



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Ameli Alexa Meissner**

**Untersuchung des  
geschlechtsspezifischen  
Kaufverhaltens im stationären  
und online Bekleidungshandel**

**2017**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Untersuchung des geschlechtsspezifischen Konsumverhaltens im stationären und online Bekleidungshandel**

Autorin:  
**Frau Ameli Alexa Meissner**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM14wD2-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau**

Zweitprüferin:  
**Frau Dipl.-Komm.-Wirt. Corinna Mühlhausen**

Einreichung:  
Hamburg, 21.07.2017

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Investigation of the gender-specific buying behavior in the stationary and online clothing commerce**

author:

**Ms. Ameli Alexa Meissner**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM14wD2-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau**

second examiner:

**Ms. Dipl.-Komm.-Wirt. Corinna Mühlhausen**

submission:

Hamburg, 21.07.2017

---

## **Bibliografische Angaben**

Meissner, Ameli Alexa:

Untersuchung des geschlechtsspezifischen Kaufverhaltens im stationären und online Bekleidungshandel

Investigation of the gender-specific buying behavior in the stationary and online clothing commerce

46 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit untersucht das geschlechtsspezifische Kaufverhalten im stationären und online Bekleidungshandel. Das Ziel ist es, mithilfe der Untersuchung der Unterschiede konkrete Handlungsempfehlungen zu geben, inwieweit der Handel und die Technologie optimiert werden können, um die Geschlechter während des Kaufs von Bekleidung konkreter ansprechen zu können.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
<b>2 Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>4</b>
2.1 Der Bekleidungshandel in Deutschland .....	4
2.1.1 Struktur und Entwicklung des Bekleidungshandels.....	5
2.1.2 Stationärer Handel .....	5
2.1.3 Online Handel.....	6
2.2 Sex und Gender.....	7
2.2.1 Definition und Abgrenzung .....	7
2.2.2 Biologischer Ansatz .....	8
2.2.3 Soziologischer Ansatz .....	9
2.3 Das SOR-Modell .....	10
2.4 Entscheidungsverhalten der Konsumenten .....	11
2.4.1 Extensiv .....	13
2.4.2 Limitiert.....	14
2.4.3 Impulsiv .....	14
2.4.4 Habitualisiert.....	15
2.4.5 High und Low Involvement Entscheidungen .....	16
2.5 Die Phasen des Customer Journeys .....	18
<b>3 Konsumverhalten von Frau und Mann.....</b>	<b>20</b>
3.1 Genderspezifische Kaufarten.....	21
3.2 Geschlechtsspezifische Bedürfnisse beim Bekleidungskauf .....	24
3.2.1 Weibliche Bedürfnisse .....	24
3.2.2 Männliche Bedürfnisse .....	27
3.3 Der weibliche Kaufentscheidungsprozess .....	29
3.3.1 Wie Frauen Kleidung kaufen: im stationären Handel .....	29
3.3.2 Wie Frauen Kleidung kaufen: im Online Handel .....	33
3.4 Der männliche Kaufentscheidungsprozess.....	36

---

3.4.1	Wie Männer Kleidung kaufen: im stationären Handel .....	37
3.4.2	Wie Männer Kleidung kaufen: im Online Handel.....	40
<b>4</b>	<b>Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>43</b>
<b>5</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>45</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
	<b>Anhang 1: Verwendete Seiten der Studie KauFRAU Sch 2014 .....</b>	<b>XV</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXV</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
Bzw.	Beziehungsweise
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
POS	Point of Sale
SOR-Modell	Stimulus Organismus Response-Modell
z.B.	zum Beispiel

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Neobehavioristisches SOR-Modell - Prinzipiendarstellung .....	11
Abbildung 2: Die vier Arten von Kaufentscheidungen .....	13
Abbildung 3: Phasenmodell des Kaufprozesses nach Kotler .....	18
Abbildung 4: Kaufentscheidungsverhalten bei Mann und Frau .....	20



---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auswirkungen verschiedener Involvementniveaus auf Informationsverarbeitungsprozesse .....	17
---	----

# 1 Einleitung

Aufgrund der sich ständig wandelnden Bedürfnisse der Gesellschaft ist seit einigen Jahren der Trend zu beobachten, dass Männer und Frauen anteilig mehr Geld für Mode und den Kauf von Bekleidung ausgeben. Dieser steigende Konsum wird vor allem an zentral gelegenen Orten sichtbar, wo die meisten stationären Geschäfte durch die Globalisierung und folglich auch durch die Urbanisierung angesiedelt sind und ihre Produkte auf gegebener Verkaufsfläche ausstellen, um einen direkten Verkauf anzuregen.

Aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung hat sich in den letzten Jahren das Geschäftsmodell des Onlinehandels entwickelt, welches auch vor allem im Sektor des Bekleidungshandels ein starkes Wachstum aufweist und dadurch mittlerweile eine Vielzahl von Online Shops existiert.

Neben den Vorteilen wie der größeren und einfacheren Auswahl, welche zu einem geringeren Zeitaufwand des Einkaufs resultieren, sind zudem auch meist die Preise im Online Shop günstiger gegenüber den Angeboten im stationären Handel. Dies resultiert daraus, dass die Personalausgaben für Verkäufer eingespart werden können aufgrund der wegfallenden Beratung vor Ort, sowie die Minimierung von hohen Mietaufwendungen für Verkaufsräume an zentralen, strategischen Orten.

Auf der anderen Seite sind die Vorteile des stationären Handels jedoch besonders im Rahmen der Bekleidungsbranche von elementarer Bedeutung. Der physische Gang in ein Geschäft ermöglicht eine direkte Beratung. Der Kunde kann sich einen deutlichen Eindruck von der Passform sowie der Farbe der Kleidung verschaffen und viele verschiedene Stücke vor Ort probieren. Dies ist aufgrund der Tatsache von verschiedenen Einheiten und Passformen wichtig und ein großer Vorteil entgegen des Onlinehandels ist.

Aufgrund dessen erfolgt nun also eine Aufteilung der klassischen Konsumentengruppen, wie sie bis vor einigen Jahren noch bekannt waren, von der ursprünglichen reinen stationären Form hin zu einer Vermischung von den beiden Handelsformen. Daraus resultierend ist auch ein geändertes Konsumverhalten zu erkennen, welches signifikant auf die vorliegende Arbeit einfließt und die Thematik ermöglicht und zu einer tieferen Analyse des verschiedenen Verhaltens leitet.

## 1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Wie Frauen und Männer im stationären Handel einkaufen wurde zum Teil bereits untersucht. Das Kaufverhalten in Online Shops ist ein immer wichtiger werdender Aspekt, der erst seit dem großen Wachstum der Handelsform Aufmerksamkeit findet. Auf die dortigen Unterschiede zwischen Mann und Frau wurde jedoch bislang kein Fokus gelegt. Ebenso wenig wurde das Kaufverhalten in Bezug auf Männer und den Bekleidungshandel eingehend untersucht.

Ziel der Arbeit ist es Handlungsempfehlungen zu geben, inwieweit der Handel und die Technologie weiter optimiert werden können, um die Konsumenten geschlechtsspezifisch besser und konkret ansprechen zu können. Mithilfe von aktuellen Studien über das Online Kaufverhalten und Schlüsselliteratur von der Expertin im Bereich Gendermarketing Diana Jaffé wurde die Problemstellung in der Arbeit näher untersucht. Die Begriffe Konsument und Kunde werden in dieser Arbeit gleichbedeutend und als Synonym für Käufer verwendet.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Um ein grundlegendes Verständnis für den stationären und Online Bekleidungshandel zu vermitteln, wird in Kapitel 2.1 zunächst auf die aktuelle Situation des Bekleidungshandels sowie die Eigenschaften, durch die sich die Handelsformen auszeichnen, eingegangen. In Kapitel 2.2 werden die biologischen und soziologischen Unterschiede der beiden Geschlechter genauer betrachtet. Mithilfe des biologischen Ansatzes sollen die Unterschiede im Gehirn und der hormonellen Einflüsse aufzeigen, wie diese die Denkweise und das Entscheidungsverhalten der Geschlechter beeinflussen. Anschließend werden mithilfe des soziologischen Ansatzes die Geschlechterstereotypen und –rollen näher betrachtet, sowie Rollenwandel thematisiert. Das Kapitel 2.3 beleuchtet das SOR-Modell, um ein Verständnis dafür zu schaffen, wie ein Reiz auf den Organismus wirkt und wie dadurch eine Reaktion ausgelöst wird. Darauf folgend werden in Kapitel 2.4 die verschiedenen Entscheidungsarten des Konsumenten herausgearbeitet. Dadurch können bestimmte Verhaltensmerkmale zugeordnet und verstanden werden. Abschließend für das Kapitel werden in Abschnitt 2.5 die Phasen des Customer Journeys thematisiert und wie der Käufer von der Problemerkennung bis zum Verhalten nach dem Kauf verschiedene Phasen durchläuft.

In Kapitel 3 steht das Kaufverhalten von Mann und Frau im Fokus. Dabei wird zum einen näher auf die Kaufarten der beiden Geschlechter eingegangen, um den Konsum von Bekleidung einordnen zu können. Des Weiteren werden die geschlechtsspezifischen Bedürfnisse während des Bekleidungskaufs thematisiert, um anschließend das

Kaufverhalten von Frauen und Männern näher zu untersuchen. Unterschieden wird hierbei innerhalb der Geschlechter zwischen dem Verhalten im stationären Handel am Point of Sale und dem Verhalten in Online Shops unterschieden.

Im vierten Kapitel werden basierend auf den vorherigen Erkenntnissen Handlungsempfehlungen gegeben. Diese sollen dazu dienen, dass stationäre- und online Vertriebsarten weiter optimiert werden können, um die Geschlechter und deren Bedürfnisse zielgenau anzusprechen.

Zum Abschluss werden im fünften Kapitel zentrale Erkenntnisse zusammengefasst und kurz darauf eingegangen, welche Herausforderungen während des Verfassens und Erarbeitens der Arbeit aufgetreten sind.

## 2 Theoretische Grundlagen

Im Folgenden wird, als Basis der Arbeit, auf die theoretischen Grundlagen eingegangen. Dies umfasst die Struktur des textilen, stationären Einzelhandels sowie den Online Handel, gefolgt von der Definition und der Abgrenzung der Begriffe Gender und Sex. Zudem wird das SOR-Modell erläutert und auf das Entscheidungsverhalten der Konsumenten und den dazugehörigen Kaufentscheidungstypologien eingegangen, an der sich der restliche Teil der Arbeit orientiert. Abschließend werden die Phasen des Customer Journeys erläutert.

### 2.1 Der Bekleidungshandel in Deutschland

*„Kleidung hat für die Mehrheit der Deutschen einen hohen Stellenwert, vor allem für Frauen ist Kleidung sehr wichtig. Auch Männer der jüngeren Generation sind immer weniger Modemuffel und zeigen zunehmend mehr Interesse an Mode.“<sup>1</sup>*

In den folgenden Kapiteln soll ein Überblick über den Bekleidungshandel in Deutschland geschaffen werden und die Unterschiede zwischen stationärem und Online Handel aufgezeigt werden. Dabei wird lediglich die vertriebliche Seite beleuchtet und wie das Produkt bereits an den Konsumenten verkauft wurde; nicht aber die Wertschöpfungskette und Entstehung des Produkts. Der Bekleidungshandel, welcher Bekleidung sowie Schuhe und Accessoires umfasst, ist ein Teil des Textilhandels und stellt zugleich den größten Bereich dar.<sup>2</sup>

Neben den Bezeichnungen Bekleidung und Kleidung werden die Begriffe Mode oder Fashion synonymartig verwendet, dabei spiegelt Mode die kurzfristige Äußerung des Zeitgeistes wider und wird als Synonym für modische Bekleidung genutzt.<sup>3</sup> Die Modebranche kann besonders durch kurzlebige Modetrends, schwankendes Konsumentenverhalten, vielseitige Sortimente sowie eine große Produktvielfalt charakterisiert werden.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Kock, 2010, S. 59

<sup>2</sup> Vgl. ebenda, S. 53

<sup>3</sup> Vgl. Kock, 2010, S. 58

<sup>4</sup> Vgl. ebenda, S. 53

### 2.1.1 Struktur und Entwicklung des Bekleidungshandels

Der Bekleidungseinzelhandel ist eine wichtige Branche für die deutsche Wirtschaft und nach der Lebensmittelbranche die zweitgrößte im Einzelhandel.<sup>5</sup> Die Konsumausgaben privater Haushalte für Bekleidung in Deutschland im Jahr 2016 betrug 75,24 Milliarden Euro und 4,8% der Gesamtheit.<sup>6</sup> Dabei ist das Segment der Damenmode am bedeutendsten mit 55%, gefolgt von Herrenmode mit 31% und 14% Kindermode.<sup>7</sup>

Der Einfluss von Social Media bewirkt, dass internationale und nationale Modetrends schneller in der Gesellschaft ankommen, wodurch schneller neue Ware in die Geschäfte kommt.<sup>8</sup> Handelsketten wie Zara und H&M produzieren inzwischen bis zu zwölf Kollektionen im Jahr. Dabei brauchen die Unternehmen schätzungsweise vier Wochen von dem Entwurf bis das Produkt im Laden angekommen ist. Aufgrund der ständigen Umstrukturierung der Präsentation im Geschäft kann man annehmen, dass diese ungefähr alle zwei Wochen neue Ware erhalten. Die Unternehmen und deren Mode werden daher auch als Fast Fashion bezeichnet. Im Gegensatz dazu konzipieren und produzieren klassischen Mehrmarkenhändler wie Peek&Cloppenburg unter eigenen Marken zwei Kollektionen im Jahr.

### 2.1.2 Stationärer Handel

Der stationäre Einzelhandel lässt sich durch folgende Charakteristiken definieren: die Handelsform hat die Zielgruppe der Endverbraucher, es besteht eine B2C (Business-to-Consumer) Beziehung, mit einer festen Verkaufsstätte, die der Konsument aufsucht.<sup>9</sup> Der Bekleidungshandel lässt eine Unterteilung in vertikale und non-vertikale Unternehmen zu. Vertikale Unternehmen, wie beispielsweise H&M und Zara, können in der Regel „die gesamte Wertschöpfungskette und damit alle Prozesse von der Produktion bis zum Verkauf an den Endverbraucher [in eigenen Geschäften] steuern“. <sup>10</sup> Diesen Unternehmen ist es dadurch möglich Kosten innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette zu reduzieren und gleichzeitig Out-of-Stock-Situationen oder hohe Preisabschritten steuern zu können.<sup>11</sup> Zudem besteht die Möglichkeit direkten Ein-

---

<sup>5</sup> Vgl. IfH Köln/Metro-Gruppe, 2015

<sup>6</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt, 2017

<sup>7</sup> Vgl. Deloitte, 2014, S. 6

<sup>8</sup> Vgl. Kock, 2010, S. 57

<sup>9</sup> Vgl. Lerchenmüller et al., 2011, S. 47f., S. 180

<sup>10</sup> Hudetz/Kaapke, 2009, S. 326

<sup>11</sup> Vgl. Hudetz/Kaapke, 2009, S. 326

fluss auf die Produktion zu nehmen und dadurch „mit sehr schnellen und flexiblen Sortimentsanpassungen unmittelbar auf die aktuellen real beobachtbaren Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher reagieren zu können“<sup>12</sup>

Der stationäre Handel hat dann für den Konsumenten eine hohe Relevanz, wenn er diesem hilft die Auswahl des Produktes zu vereinfachen, eine schnelle Entscheidung ermöglicht und der Kunde dort genau dieses Produkt zu einem annehmbaren Preis erwerben kann.<sup>13</sup>

### 2.1.3 Online Handel

Der Online Handel, auch Electronic Commerce oder E-Commerce genannt, „bezeichnet den Kauf und Verkauf von Produkten über das Internet sowohl im B2B (Kauf und Verkauf von Unternehmen zu Unternehmen), als auch im B2C (Kauf und Verkauf von Unternehmen zu Endkonsumenten) –Bereich.“<sup>14</sup> Vorliegende Arbeit beschränkt sich auf die B2C Beziehung. Der Online Handel unterscheidet sich gegenüber dem stationären Handel dadurch, dass der Verkauf mithilfe des Internets auf eine Distanz erfolgt und der Kunde die bestellten Produkte zugesandt bekommt.<sup>15</sup> Der Umsatzanteil des E-Commerce im Bekleidungshandel in Deutschland betrug im Jahr 2014 4,2%.<sup>16</sup> Im Jahr 2016 wurden im Online-Modehandel in Deutschland 14,75 Milliarden Euro umgesetzt.<sup>17</sup> Eine Studie der IfD Allensbach aus dem Jahr 2016 hat ergeben, dass 67,6% der Befragten Online Käufer sind.<sup>18</sup> Dies resultiert unter anderem aus der Bequemlichkeit des sogenannten Online Shoppens, Konsumenten haben vermehrt weniger Zeit durch das Verschwimmen der Grenzen zwischen Arbeitswelt und Freizeit. Konsumenten fehlt oft die Zeit den stationären Handel aufzusuchen, sei es um Impulskäufe zu tätigen oder konkret einen Bedarf zu stillen. Dadurch wächst das Bedürfnis nach Einfachheit, effizienter Zeitznutzung und flexiblen Angeboten, in der Literatur oft als Convenience bezeichnet, die durch den Online Handel befriedigt werden.<sup>19</sup> Weitere Vorteile für den Konsumenten bestehen darin, dass der Online Handel nicht an Ladenöffnungszeiten gebunden ist. Die Käufe können bequem von Zuhause getätigt werden können. Zudem

---

<sup>12</sup> Merkle, 2008, S. 440f.

<sup>13</sup> Vgl. Gehrckens/Boersma, 2013, S. 54

<sup>14</sup> HDE Handelsverband Deutschland, o. J

<sup>15</sup> Vgl. Kock, 2010, S. 20

<sup>16</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt, 2016

<sup>17</sup> Vgl. bev, 2017

<sup>18</sup> IfD Allensbach, 2016, S. 107

<sup>19</sup> Vgl. Kock, 2010, S. 24

besteht eine hohe Preistransparenz durch die vielfältigen Möglichkeiten die Angebote auf verschiedensten Plattformen zu vergleichen, was gleichzeitig eine Vielzahl von Wettbewerbern erzeugt.<sup>20</sup> Besonders die Zustimmung und Beliebtheit von Produkten innerhalb der Peer Group, dem sozialen Umfeld, z.B. in sozialen Netzwerken, ist für den Konsumenten bei emotionalen Kaufentscheidungen wichtig, da er sich so sicher sein kann, dass die Kaufentscheidung in seinem sozialen Umfeld unterstützt wird.<sup>21</sup>

## 2.2 Sex und Gender

Trotz der Gleichberechtigung von Mann und Frau in der heutigen Zeit bestehen faktische Unterschiede zwischen den Geschlechtern, besonderes bei den Einkaufs- und Konsumgewohnheiten.<sup>22</sup> Um eine Grundlage für eine Analyse hierfür zu schaffen werden in den folgenden Kapiteln zuerst die Begrifflichkeiten Sex und Gender definiert und abgegrenzt. Anschließend wird auf den biologischen und soziologischen Ansatz eingegangen, um ein Verständnis zu erschaffen, worin die Unterschiede bestehen.

### 2.2.1 Definition und Abgrenzung

Der signifikanteste Unterschied zwischen den Geschlechtern wird durch die unterschiedlichen Rollen bei der Fortpflanzung gegeben, so sollte man annehmen, dass verschiedene Hormone und körperliche Charakteristiken Mann und Frau definieren.<sup>23</sup> Doch jeder Mensch hat ein bestimmtes Verständnis von geschlechtlichen Identitäten; sie sehen sich selbst als dem männlichen oder weiblichen Geschlecht zugehörig. In einigen Fällen auch als geistig einem Geschlecht und körperlich einem anderen.

*„Gender ist die Bezeichnung für das soziale Geschlecht und die Geschlechterkultur, die sich vom biologischen Geschlecht ‚Sex‘ grundlegend unterscheiden.“<sup>24</sup>*

Basierend auf der US-amerikanischen Entstehungsgeschichte der Gender-Studies werden die Begriffe Sex und Gender klar unterschieden: (engl. „Sex“) bezeichnet das

---

<sup>20</sup> Vgl. Andrée, 2013, S. 38

<sup>21</sup> Vgl. Gehrckens/Boersma, 2013, S. 54

<sup>22</sup> Vgl. Kempe, 2011, S. 287

<sup>23</sup> Vgl. Kreienkamp, 2009, S. 12

<sup>24</sup> Kreienkamp, 2009, S. 12



biologisch determinierte Geschlecht, wohingegen (engl. „Gender“) das sozial konstruierte Geschlecht eines Individuums angibt.<sup>25</sup>

### 2.2.2 Biologischer Ansatz

Das biologische Geschlecht umfasst sämtliche Merkmale, die bereits vor der Geburt ausgeprägt wurden sowie die Gesamtheit der physiologischen Veränderungen während der Lebenszeit. Dabei beeinflussen Hormone und die jeweilige Lebensphase, wie ein Mensch dessen Umwelt wahrnimmt, sich verhält und welche Prioritäten gesetzt werden.<sup>26</sup> Die Gefühls- und Denkprozesse eines Kunden finden ihren Ursprung zum einen in der Gehirnstruktur, zum anderen in einem Mix verschiedenster Nervenbotengstoffe, welche einen Einfluss auf die elektrischen und chemischen Prozesse zwischen einzelnen Nervenzellen und Gehirnstrukturen haben. Die Hirnforschung hat zuletzt entdeckt, dass geschlechtsspezifische Unterschiede in den Gehirnen von Mann und Frau bestehen. Die Teile des weiblichen Gehirns, die für die Wahrnehmung von Geschmack und Geruch beansprucht werden, sind anders ausgeprägt als im männlichen Gehirn. Zudem ist die Gewebestruktur verschieden; Frauen haben mehr Nervenzellenkörper, auch graue Masse genannt, und weniger Nervenzellen-Verbindungen, sogenannte weiße Masse, im Vergleich zu Männern.<sup>27</sup>

Die strukturellen Unterschiede haben jedoch nur bedingt Einfluss auf das verschiedene Denken und Verhalten, prägender sind hingegen die Wirkung von Hormonen und Nervenbotenstoffen.<sup>28</sup> Die Hormone, die den stärksten Einfluss auf die Geschlechter haben, sind die Sexualhormone: Östrogen und Testosteron. Bis zur siebten Schwangerschaftswoche ist ein Embryo geschlechtsneutral. Besitzt der Embryo ein XX-Chromosomenpaar, dann bilden sich in der achten Schwangerschaftswoche die Eierstöcke aus, was zu der Entstehung von den Hormonen Östrogen und Progesteron führt. Ein hohes Level des Hormons Testosteron führt zur Entwicklung, was in der Summe als männlich bezeichnet wird.<sup>29</sup> Das führt dazu, dass sich bei einer hohen Testosteronkonzentration in der Gebärmutter „weibliche Embryonen in die männliche Richtung [entwickeln]“<sup>30</sup>. Das männliche Hormon führt beim Mann zu einfachem und euphorischem Denken, dadurch, dass es Verbindungen zwischen Nervenzellen auf der

---

<sup>25</sup> Vgl. Rudolph/Schröder, 2004, S. 162

<sup>26</sup> Vgl. Jaffé/Riedel, 2011, S. 53f.

<sup>27</sup> Vgl. Häusel, 2016, S. 135f.

<sup>28</sup> Vgl. ebenda, S. 136

<sup>29</sup> Vgl. Jaffé/Riedel, 2011, S. 73

<sup>30</sup> Jaffé/Riedel, 2011, S. 73

linken Gehirnhälfte reduziert, welche im Alltag stärker genutzt wird. Im weiblichen Gehirn ist das Hormon Östrogen auf der rechten Gehirnhälfte stärker aktiv, dies erklärt warum Frauen vernetzter denken. Man kann die männliche Denkweise auch als „Step-Thinker“ bezeichnen, es wird einem Gedanken nach dem anderen nachgegangen. Dadurch können Kaufentscheidungsprozesse beschleunigt werden, jedoch werden wichtige Aspekte oft nicht bedacht. Die weibliche Denkweise kann man hingegen als „Web-Thinker“ bezeichnen, da sie, die Frauen, mehrere Dinge gleichzeitig beachten können.<sup>31</sup>

### 2.2.3 Soziologischer Ansatz

Geschlechterstereotypen werden definiert als persönliche Überzeugungen und Erwartungen in Bezug auf typische Eigenschaften von Mann und Frau. Stereotypen vereinfachen die kognitive, soziale Informationsverarbeitung, werden für das Füllen von Urteilen gebraucht und haben verschiedene Auswirkungen hinsichtlich sozialer Interaktionen.<sup>32</sup> Geschlechterstereotypen können sowohl deskriptiv als auch präskriptiv verwendet werden: deskriptiv bezeichnet den „Ist-Zustand“, wie sich die Geschlechter verhalten und welche Eigenschaften sie aufweisen. Präskriptiv erläutert wie sich die Geschlechter verhalten sollten, laut der allgemeinen Meinung. In dem Fall der Enttäuschung von präskriptiven Annahmen erfolgt in der Regel Ablehnung, Geschlechterstereotypen sind stark änderungsresistent.<sup>33</sup>

Bei Geschlechterrollen liegt der Fokus hingegen auf den allgemein anerkannten Verhaltenserwartungen aufgrund des sozial zugeordneten Geschlechtes, besonders in Bezug auf den Rollen innerhalb der Familie, des Berufs und möglichen Führungspositionen.<sup>34</sup> Trotz der heutigen Gleichberechtigung ist folgendes, veraltetes Rollenverhältnis in der Gesellschaft noch immer bekannt: der Mann ist beruflich stark eingebunden, der Hauptverdiener und somit Ernährer der Familie. Die Frau soll sich auf die Funktionen als Frau an der Seite des Mannes und die Aufgaben als Mutter kümmern. Die Änderung der Geschlechterrollen wurde durch öffentliche Maßnahmen, wie Frauenquoten und Förderungsmaßnahmen, und dem gesellschaftlichen Bewusstsein für Gleichberechtigung möglich.<sup>35</sup>

---

<sup>31</sup> Vgl. Häusel, 2016, S. 139

<sup>32</sup> Vgl. Athenstaedt/Alfermann, 2011, S. 14f.

<sup>33</sup> Vgl. Eckes, 2010, S. 178

<sup>34</sup> Vgl. ebenda, S. 178

<sup>35</sup> Vgl. Athenstaedt/Alfermann, 2011, S. 9ff.

*„Frauen gehen in einem bisher nicht gekannten Ausmaß einer bezahlten Erwerbstätigkeit nach, sie verfügen über eigenes Vermögen und können sich aufgrund persönlicher Vorstellungen für individuelle Lebensmodelle entscheiden. Dies war bisher aufgrund traditioneller Rollenerwartungen und gesetzlicher Restriktionen nicht möglich.“<sup>36</sup>*

## 2.3 Das SOR-Modell

Das SOR-Modell ist ein Strukturmodell des Neobehaviorismus, mit dem Ziel intervenierende Variablen zu identifizieren, um individuell unterschiedliches Verhalten in identischen Situationen erklären zu können.<sup>37</sup> Es bezieht sich auf die Annahme, dass wenn ein bestimmter Reiz S (Stimulus) auf einen Organismus O trifft, die Reaktion R (Response) zu erwarten ist. Dabei wird sowohl das äußere Verhalten (R) als auch das innere Verhalten im Organismus beobachtet. Die Beobachtung des inneren Verhaltens wird als „Black-Box“ Betrachtung bezeichnet und in zwei Variablenklassen geteilt: die beobachtbaren und die intervenierenden, auch bezeichnet als medierende Variablen. Die beobachtbaren Variablen beziehen sich auf den Reiz S, der auf den Organismus einwirkt, sowie die zu beobachtende Reaktion R.<sup>38</sup> Die nicht-beobachtbaren, internen Vorgänge im Organismus, wie Gefühle oder Gedächtnis, werden mit Hilfe der intervenierenden Variablen beschrieben.<sup>39</sup> Diese Variablen bestehen zum einen aus aktivierenden Prozessen wie beispielsweise Emotionen, Motivation und Einstellung.<sup>40</sup> Der andere Bestandteil ist der kognitive Prozess, der die Vorgänge der Informationsaufnahme, wie Wahrnehmung und Aufmerksamkeit, und der Informationsverarbeitung, wie Lernen, Bewerten und Entscheiden, umfasst.<sup>41</sup>

---

<sup>36</sup> Kreienkamp, 2009, S. 15

<sup>37</sup> Vgl. Balderjahn/Scholderer, 2007, S. 6

<sup>38</sup> Vgl. Foscht et al., 2017, S. 28f.

<sup>39</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 35f.

<sup>40</sup> Vgl. ebenda, S. 53

<sup>41</sup> Vgl. Balderjahn/Scholderer, 2007, S. 7

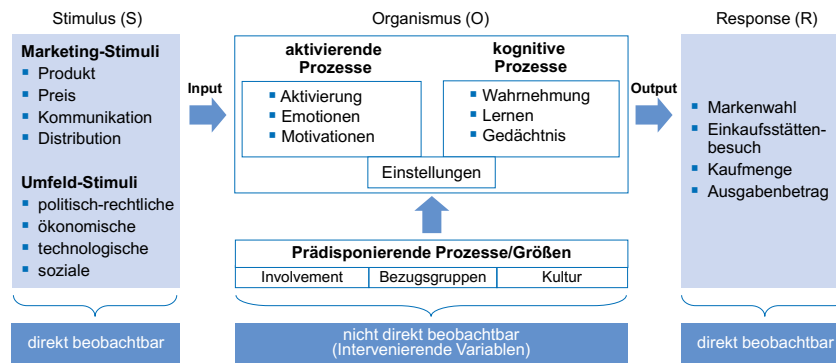


Abbildung 1: Neobehavioristisches SOR-Modell - Prinzipiendarstellung<sup>42</sup>

Der aktivierende Prozess muss hierbei nicht immer dem kognitiven vorausgehen, es kann ebenso eine umgekehrte, medierende oder moderierende Beziehung bestehen.<sup>43</sup> „Wirkt eine Variable X auf Z und Z auf die abhängige Variable Y, dann spricht man von einem medierenden Effekt bzw. von Z als ‚mediierender Variablen‘.“<sup>44</sup> Die Prozesse werden weiter danach gegliedert, ob sie elementar oder komplex sind.<sup>45</sup> Durch dieses Zusammenspiel von elementaren aktivierenden und kognitiven Prozessen entsteht eine komplexe Mischung, die das menschliche Handeln leitet.<sup>46</sup> Die Abbildung 1 verdeutlicht nochmals den Prozess vom Stimulus zur Reaktion und visualisiert das Strukturmodell. Das SOR-Modell stellt damit die Grundlage für das Entscheidungsverhalten vom Konsumenten dar.

## 2.4 Entscheidungsverhalten der Konsumenten

*„Kaufentscheidungen sind das Ergebnis eines individuellen Abwägungsprozesses zwischen den Konsumenten wahrgenommenen Vor- und Nachteilen eines Produkts. Diese Vor- und Nachteile eines Produkts beschreiben eine spezifische Anreizsituation für den Konsumenten. Der Konsument bildet sich ein Urteil über den Nutzen der jeweils in einer Kaufsituation zur Auswahl stehenden Produkte.“<sup>47</sup>*

<sup>42</sup> Foscht et al., 2017, S. 30, in Anlehnung an: Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 51ff.

<sup>43</sup> Vgl. Foscht et al., 2017, S. 30

<sup>44</sup> Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 36

<sup>45</sup> Vgl. ebenda S. 51

<sup>46</sup> Vgl. ebenda, S. 51; vgl. Balderjahn/Scholderer, 2007, S. 7

<sup>47</sup> Balderjahn/Scholderer, 2007, S. 19

Kaufentscheidungen können sowohl von Organisationen als auch von privaten Personen getroffen werden, wobei sich die folgenden Kapitel ausschließlich auf die individuellen Entscheidungen von Privatpersonen beziehen werden. Es gibt vier Arten von Kaufentscheidungstypen, auch Kaufentscheidungstypologien genannt, mit denen man nach der traditionellen Sichtweise unterscheiden kann, in welchem Maß die Entscheidung kognitiv kontrolliert wird. Dabei wird unterschieden zwischen Entscheidungen mit stärkerer kognitiver Kontrolle (dazu gehören extensive und limitierte Kaufentscheidungen) und mit schwächerer kognitiver Kontrolle (dazu zählen habitualisierte und impulsive Käufe).<sup>48</sup> Diese lassen sich den High- und Low-Involvement-Kaufentscheidungen zuordnen, in Abhängigkeit des Levels der Stärke der Beziehung eines Konsumenten zu einem Produkt. In Kapitel 2.4.5 werden diese genauer erläutert.

Bekleidungskäufe werden meist durch impulsive oder limitierte Kaufentscheidungen getätigt. Wenn ein Kleidungsstück bei einem Konsumenten einen Reiz auslöst und dieser eine generelle Kaufbereitschaft aufzeigt, wird er in der Regel eine impulsive Kaufentscheidung treffen. Greift der Konsument hingegen auf seine eigenen Erfahrungen/Vorlieben, z.B. eine Marke, zurück und hat dieser nur eine begrenzte Menge an Alternativen, beschreibt dieses Verhalten das limitierte Kaufverhalten. Durch die unterschiedlichen Einstellungen zum Thema Mode und Bekleidung kann sich auch in manchen Fällen um eine extensive Kaufentscheidung handeln, wenn ein soziales Kaufrisiko besteht und Emotionalität involviert ist.<sup>49</sup>

Abbildung 2 visualisiert die Zusammenhänge des Kaufrisikos und der kognitiven Kontrolle mit der Art der Kaufentscheidung.

---

<sup>48</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 460

<sup>49</sup> Vgl. Kock, 2010, S. 59

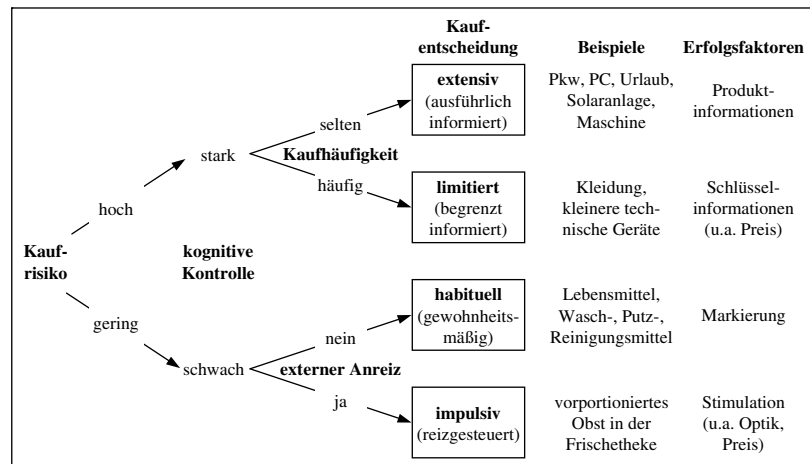


Abbildung 2: Die vier Arten von Kaufentscheidungen<sup>50</sup>

## 2.4.1 Extensiv

Bei extensiven Kaufentscheidungen, auch Planungshandeln oder nicht programmierte Entscheidung genannt, handelt es sich um einen Entscheidungsprozess, der gedanklich gesteuert wird und dem Bewertungsmaßstäbe fehlen. Diese Entscheidungsart zeichnet sich durch den hohen Informationsbedarf und eine lange Entscheidungsdauer aus. Des Weiteren besteht die Notwendigkeit Kaufrisiken abzubauen, die Entscheidung sorgfältig zu evaluieren und Alternativen abzuwägen. Extensive Kaufentscheidungen lassen sich in folgende Aspekte unterteilen: kognitive, emotionale und reaktive Prozesse. Bei kognitiven Prozessen wird die Produktauswahl gedanklich gesteuert, je weniger der Konsument mit der Situation vertraut ist, desto stärker ist diese Steuerung. Der kognitive Prozess bedarf Unterstützung der emotionalen Prozesse, dadurch kann das Informationsverhalten aktiviert und das Anspruchsniveau konkretisiert werden.<sup>51</sup> Unter dem reaktiven Prozess ist die „automatische Reaktionsauslösung durch einen Stimulus in einer Entscheidungssituation“<sup>52</sup> zu verstehen. Dieser Prozess ist bei extensiven Kaufentscheidungen nicht von Bedeutung, da eine gründliche Evaluierung der Optionen stattfindet.

<sup>50</sup> Gelbrich et al., 2008, S.39

<sup>51</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 470f.

<sup>52</sup> ebenda, S. 471

## 2.4.2 Limitiert

Limitierte Kaufentscheidungen sind geplante Käufe, die überlegt getroffen werden und auf eigenem Wissen beziehungsweise Erfahrungen beruhen, die Informationsaufnahme ist dabei nicht ausschlaggebend.<sup>53</sup> Bei dem Prozess wird zwischen der bevorzugten, internen und der externen Informationssuche unterschieden. Interne Informationen werden aus dem Gedächtnis abgerufen, um zu prüfen, „inwieweit seine Kauferfahrungen, Markenkenntnis und Prädispositionen ausreichen, um eine Wahl innerhalb des präferierten ‚evoked set‘ zu treffen“.<sup>54</sup> Das evoked set dient dazu Kaufentscheidungen zu vereinfachen und besteht aus einer Vorauswahl an Marken, die dem Konsumenten bereits vertraut sind. Erst wenn der Konsument feststellt, dass die Informationen nicht ausreichen wird dieser aktiv nach externen Informationen, wie Beratung durch einen Verkäufer oder Testberichte, suchen.<sup>55</sup> Dabei bedarf es ausschlaggebenden Informationen, so genannte Schlüsselinformationen, um die Entscheidung treffen zu können.

## 2.4.3 Impulsiv

Impulsive Kaufentscheidungen, auch Impulskäufe genannt, werden emotional dominierend, reaktiv getroffen und bezeichnen einen ungeplanten Kauf, der erst am Ort des Verkaufs entschieden wird.<sup>56</sup> Schätzungsweise 40-70% dieser Käufe sind nicht geplante Käufe, sondern Reaktionen auf einen Reiz.<sup>57</sup> Diese Kaufart ist in vier weitere abzugrenzen:

- 1) „Erinnerungsgesteuerte Spontankäufe liegen dann vor, wenn in der Kaufsituation ein Bedarf festgestellt wird, der nicht mehr bewusst war. Diese Definition knüpft ebenfalls an dem Kriterium der Ungeplantheit an, unterstellt aber, dass es sich um latente Kognitionen handelt.“<sup>58</sup>

---

<sup>53</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 472

<sup>54</sup> ebenda, S. 472

<sup>55</sup> Vgl. ebenda, S. 472

<sup>56</sup> Vgl. ebenda, S. 460/491

<sup>57</sup> Vgl. ebenda, S. 496

<sup>58</sup> Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 491

- 2) Geplante Spontankäufe sind Käufe, bei denen der Konsument generell bereit ist etwas zu kaufen, wenn sich die Situation spontan ergibt, z.B. wenn der Kauf eine Belohnung darstellen soll.<sup>59</sup>
- 3) Unter spontanen Ersatzkäufen sind Käufe zu verstehen, bei denen ein Kauf geplant wurde, dieser mangels eines zufriedenstellenden Angebots nicht ausgeführt werden kann und durch den Kauf eines anderen Produktes ersetzt wird.<sup>60</sup>
- 4) „Sonderangebotskäufe sind dadurch gekennzeichnet, dass ein besonderes Preisangebot als Stimulus am PoS einen Kauf auslöst. Diese Käufe können mit positiven Emotionen einhergehen, aber auch rein kognitiv gesteuert sein.“<sup>61</sup>

Impulskäufe entstehen somit durch die spontane Realisierung wahrgenommener Bedürfnisse, es überwiegt die Emotionalität bei der Kaufentscheidung. Sie werden zudem am PoS durch atmosphärische Reize wie Wühltische, stimulierende Musik und aktivierende Gestaltung der Produkte selbst gefördert.<sup>62</sup>

#### 2.4.4 Habitualisiert

Habitualisierte Kaufentscheidungen, auch Einkaufsgewohnheiten genannt, sind verfestigte, erlernte Verhaltensmuster, die unter geringer kognitiver Kontrolle getroffen werden und teilweise automatisch erfolgen.<sup>63</sup> Diese Kaufentscheidungsart zeichnet sich dadurch aus, dass ein geringer Informationsbedarf und eine schnelle Informationsverarbeitung benötigt werden, um einen Kauf tätigen zu können.<sup>64</sup> Habitualisierung kann zum einen durch eigene Gebrauchserfahrung entstehen, als Ergebnis von Lernprozessen. Hierbei festigen sich positive Erfahrungen und Zufriedenheit mit einem Produkt zu einem Gewohnheitsverhalten. Zum anderen können Gewohnheitskäufe durch die Übernahme von Gebrauchserfahrungen entstehen beispielsweise durch Empfehlungen und Erfahrungen anderer Konsumenten.<sup>65</sup> Daraus resultiert die Treue gegenüber einem Produkt oder einer Marke.

---

<sup>59</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 491

<sup>60</sup> Vgl. ebenda, S. 491

<sup>61</sup> Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S.491

<sup>62</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 492f.

<sup>63</sup> Vgl. ebenda, S. 485

<sup>64</sup> Vgl. ebenda, S. 488

<sup>65</sup> Vgl. ebenda, S. 487f.



*„Überwiegend versteht man unter Produkttreue (Markentreue) den wiederholten Kauf eines Produktes (einer Marke), und es hängt vom jeweiligen Autor und von der jeweiligen Problemstellung ab, nach wie vielen Käufen des gleichen Gutes ein Konsument als mehr oder weniger treu bezeichnet wird.“<sup>66</sup>*

## 2.4.5 High und Low Involvement Entscheidungen

Der Begriff Involvement ist definiert als „der Aktivierungsgrad bzw. die Motivationsstärke zur objektgerichteten [!] Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung.“<sup>67</sup> Dabei steht die „Stärke der Beziehung z.B. zu einer Produktart, also deren Wichtigkeit [basierend auf Bedürfnissen, Werten und Interessen] für den Konsumenten, im Mittelpunkt des Interesses“.<sup>68</sup>

High Involvement-Charakteristik	Low Involvement-Charakteristik
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktive Informationssuche</li> <li>• Aktive Auseinandersetzung</li> <li>• Hohe Verarbeitungstiefe</li> <li>• Geringe Persuasion („souveräner Konsument“)</li> <li>• Vergleichende Bewertung vor dem Kauf</li> <li>• Viele Merkmale beachtet</li> <li>• Wenige akzeptable Alternativen</li> <li>• Viel sozialer Einfluss</li> <li>• Ziel „Optimierung“</li> <li>• Markentreue durch Überzeugung</li> <li>• Stark verankerte, intensive Einstellung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Passive Informationsaufnahme</li> <li>• Passieren lassen</li> <li>• Geringe Verarbeitungstiefe</li> <li>• Hohe Persuasion („geheime Verführung“)</li> <li>• Bewertung allenfalls nach dem Kauf</li> <li>• Wenige Merkmale beachtet</li> <li>• Viele akzeptable Alternativen</li> <li>• Wenig sozialer Einfluss</li> <li>• Ziel „kein Problem“</li> <li>• Markentreue durch Gewohnheit</li> <li>• Geringe verankerte, flache Einstellung</li> </ul>

<sup>66</sup> Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 488

<sup>67</sup> Trommsdorff/Teichert, 2011, S. 49

<sup>68</sup> Kuß/Tomczak, 2000, S. 64

• Hohe Gedächtnisleistung	• Geringe Gedächtnisleistung
---------------------------	------------------------------

*Tabelle 1: Auswirkungen verschiedener Involvementniveaus auf Informationsverarbeitungsprozesse<sup>69</sup>*

Die Tabelle 1 zeigt auf, welche Auswirkungen verschiedene Involvementniveaus auf Informationsverarbeitungsprozesse und das Konsumentenverhalten haben.<sup>70</sup> Nach Trommsdorff kann Involvement anhand von folgenden Aspekten unterschieden werden: Produktinvolvement, personenspezifisches Involvement, Botschaftsinvolvement, Medieninvolvement und Situationsinvolvement. In diesem Kapitel werden ausschließlich das Produkt- und Situationsinvolvement betrachtet, da diese beiden Arten für die Ausarbeitung besonders relevant sind.

Beim Produktinvolvement ist das Interesse eines Konsumenten an einem Produkt oder einer Dienstleistung ausschlaggebend.<sup>71</sup> „High-Involvement-Käufe sind Käufe, die für den Konsumenten wichtig sind. Solche Käufe stehen in enger Verbindung zu Persönlichkeit und Selbsteinschätzung des Konsumenten. Sie enthalten ein gewisses Risiko für den Konsumenten – finanzielles Risiko (teure Güter), soziales Risiko (Produkte, die im Hinblick auf Bezugsgruppen wichtig sind), oder psychologisches Risiko (die falsche Entscheidung kann Sorge oder Angst verursachen). In solchen Fällen lohnt es sich für den Konsumenten, seine Zeit und Energie für sorgfältiges Abwägen der Produkialternativen zu verwenden.“<sup>72</sup> Bei High-Involvement-Käufen geht es somit um extensive Kaufentscheidungen, die erst nach ausreichender Evaluierung getroffen werden können, sowie die dazugehörigen Produkte. „Low-Involvement-Käufe sind für den Konsumenten nicht so wichtig. Finanzielle, soziale und psychologische Risiken sind nicht annähernd so groß. In solchen Fällen lohnt es sich möglicherweise nicht Zeit und Anstrengungen für die Suche nach Informationen über Marken und die Erwägung einer großen Zahl von Alternativen einzusetzen. Deshalb bringen Low-Involvement-Käufe im Allgemeinen begrenzte Entscheidungsprozesse mit sich.“<sup>73</sup> Bei Low-Involvement-Käufen handelt es sich in der Regel um habitualisierte Kaufentscheidungen. Das Produkt wird von dem Konsumenten nicht als wichtig empfunden und dadurch wird lediglich mit minimalem Aufwand eine Entscheidung getroffen.

<sup>69</sup> in Anlehnung an Trommsdorff/Teichert, 2011, S. 50

<sup>70</sup> Vgl. Trommsdorff/Teichert, 2011, S. 50

<sup>71</sup> Vgl. Balderjahn/Scholderer, 2007, S. 110

<sup>72</sup> Kuß/Tomczak, 2000, S. 66; zitiert nach: Assael, 1995, S. 19f.

<sup>73</sup> Kuß/Tomczak, 2000, S. 66; zitiert nach: Assael, 1995, S. 19f.

Das Situationsinvolvement beeinflusst das Produktinvolvement durch situative Faktoren wie die Kaufsituation, auch genannt Umweltsituation, und den Verwendungszweck des Produktes, der Verwendungssituation.<sup>74</sup> Auch Zeitdruck und die psychische Situation sind Beeinflussungsfaktoren.<sup>75</sup>

## 2.5 Die Phasen des Customer Journeys

Die Phasen des Customer Journeys, auch Phasenmodell des Kaufprozesses genannt, treffen vor allem auf High-Involvement-Entscheidungen, also extensive Kaufentscheidungen zu.<sup>76</sup>



Abbildung 3: Phasenmodell des Kaufprozesses nach Kotler<sup>77</sup>

Die Abbildung stellt das Fünf-Phasen-Modell des Kaufprozesses dar. Die erste Phase ist die Problemerkennung, mit der der Kaufprozess beginnt: der Käufer stellt ein Problem oder ein Bedürfnis fest, das durch innere oder äußere Reize ausgelöst werden kann, der tatsächliche Zustand entspricht nicht dem Wunschzustand. Die zweite Phase, die Informationssuche, kann in zwei Suchzustände unterschieden werden: die erhöhte Wachsamkeit und die aktive Informationssuche. Die erhöhte Wachsamkeit beschreibt einen weniger intensiven Suchzustand, der Konsument ist für Informationen empfänglicher. Der andere Suchzustand wird als aktive Informationssuche bezeichnet, Informationsquellen hierfür können persönliche, kommerzielle, öffentliche und Erfahrungsquellen sein.<sup>78</sup> Es ist von dem Produkt und den Eigenschaften/Bedürfnissen des Konsumenten abhängig, welche und wie viele Quellen genutzt werden und wie einflussreich diese sind.<sup>79</sup> „In der Bewertungsphase bildet der Konsument Präferenzen

---

<sup>74</sup> Vgl. Kuß/Tomczak, 2000, S. 65 und Trommsdorff/Teichert, 2011, S. 54

<sup>75</sup> Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009, S. 34

<sup>76</sup> Vgl. Kotler/Bliemel, 1999, S. 337

<sup>77</sup> Quelle: <http://www.groissberger.at/wp-content/uploads/5-phasen-modell-kotler1.jpg> in Anlehnung an Kotler/Bliemel, 1999, S. 339

<sup>78</sup> Vgl. Kotler/Bliemel, 1999, S. 338f.

<sup>79</sup> Vgl. ebenda, S. 340

unter den Marken der Endauswahl heraus, und möglicherweise faßt [!] er die Absicht, die bevorzugteste Marke zu kaufen.“<sup>80</sup>

Bevor eine Kaufentscheidung getroffen wird können zwei Faktoren diese beeinflussen: die Einstellung Anderer und unvorhergesehene situative Faktoren. Die Einstellung Anderer kann die Entscheidung des Konsumenten sowohl positiv als auch negativ beeinflussen, wie stark die Wirkung dieser Beeinflussung ist, hängt von der Beziehung des Konsumenten zu der Person ab. Unvorhergesehene situative Faktoren können dazu führen, dass die Kaufentscheidung ganz aufgegeben wird. Dies hängt von dem subjektiv wahrgenommenen Risiko ab; so sind teure Anschaffungen meist risikoreicher. Wenn ein Konsument dennoch beschließt die Kaufabsicht auszuführen, werden bis zu fünf Kaufteilentscheidungen getroffen: über die Marke, die Einkaufsstätte, die Kaufmenge, den Kaufzeitpunkt und die Zahlungsweise. Abschließend folgt die letzte Phase, das Verhalten nach dem Kauf, auch Nachkaufverhalten genannt. Diese setzt sich aus der Zufriedenheit und den Handlungen nach dem Kauf zusammen: die Zufriedenheit wird durch die Erwartungen und der tatsächlich erbrachten Produktleistung bestimmt.<sup>81</sup> Weiterhin bestimmt die Zufriedenheit des Kunden die weiteren Handlungen wie Beschwerden, Warnungen von Freunden sowie die Produktverwendung oder –Abstoßung.<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup> Kotler/Bliemel, 1999, S. 344

<sup>81</sup> Vgl. Kotler/Bliemel, 1999, S. 344ff.

<sup>82</sup> Vgl. ebenda, S. 348

### 3 Konsumverhalten von Frau und Mann

*„Während Frauen beim Bekleidungskauf vorwiegend Impulskäufer sind, können Männer meist als Suchkäufer bezeichnet werden.“<sup>83</sup>*

Frauen suchen beim Konsum nach der perfekten Lösung bevor Alternativen in Betracht gezogen werden. Sie sind bereit, für diese Lösung den Kreislauf mehrfach zu durchlaufen und die Suche gegebenenfalls gar neu zu beginnen. Dafür würden sie bei Bedarf ein Geschäft auch mehrfach aufsuchen. Männer suchen hingegen lediglich eine gute Lösung und sind oft bereits mit dem Erstbesten zufrieden. In Abbildung 4 wird dieses Verhalten mithilfe des Modells von Barletta aufgezeigt. Der Kaufentscheidungsprozess verläuft bei männlichen Konsumenten in der Regel linear, jede Phase von der Aktivierung bis zur Befürwortung wird einmal durchlaufen. Bei weiblichen Konsumenten verläuft dieser Prozess meist spiralförmig. Diese durchlaufen bis zur Befürwortung und Entscheidung für einen Artikel mehrfach den Prozess.<sup>84</sup>

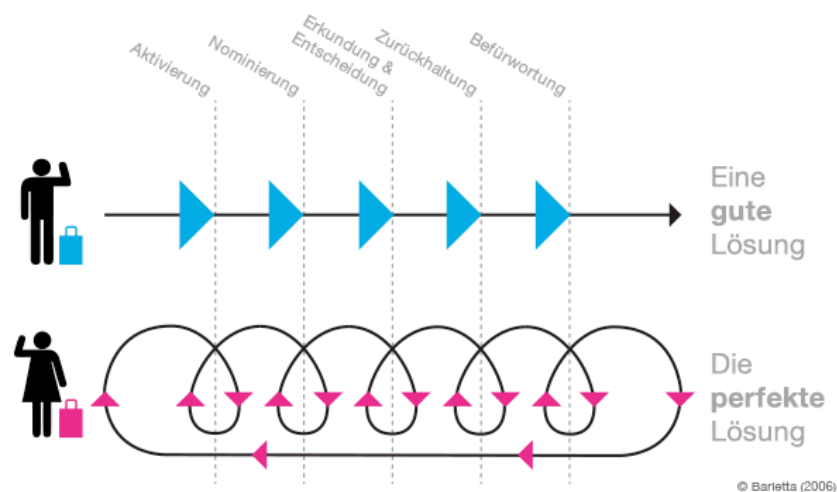


Abbildung 4: Kaufentscheidungsverhalten bei Mann und Frau<sup>85</sup>

Ob ein Konsument den stationären oder den Online Handel aufsucht wird durch drei Faktoren bestimmt: der erwartete Nutzen, die soziale Norm und die erwartete Simplizität.<sup>86</sup> Der erwartete Nutzen stellt die Erwartungen des Konsumenten an den Vorteil

<sup>83</sup> Kock, 2010, S. 59

<sup>84</sup> Vgl. Barletta, 2006, S. 40f.

<sup>85</sup> Quelle: [https://entwickler.de/wp-content/uploads/2013/06/3\\_kaufprozess1.png](https://entwickler.de/wp-content/uploads/2013/06/3_kaufprozess1.png) in Anlehnung an: Barletta, 2006, S. 117

<sup>86</sup> Vgl. Facit Digital/Serviceplan Consulting Group, 2017, S. 4

durch das Online Shopping dar. Es wird erwartet, dass durch den Kauf mithilfe des Internets Zeit und Geld gespart wird und eine bessere Produktauswahl/-qualität angeboten wird. Die soziale Norm spiegelt das soziale Umfeld wider und die Erwartungen und Selbstverständlichkeit, dass Personen dieses Umfelds ebenfalls online einkaufen. Der letzte Faktor ist die erwartete Einfachheit, denn Online kann jederzeit unabhängig von Öffnungszeiten einfach eingekauft werden.<sup>87</sup>

In den folgenden Kapiteln werden zunächst die Kaufarten der beiden Geschlechter erläutert und nachfolgend die jeweiligen Bedürfnisse von Mann und Frau beim Bekleidungskauf dargestellt. Im Anschluss werden die geschlechtsspezifischen Kaufentscheidungsprozesse im stationären und Online Handel ausführlich erläutert.

### 3.1 Genderspezifische Kaufarten

Die weiblichen und männlichen Kaufarten werden nach Diana Jaffé und Vivien Manazon (2012) in je zwei Arten unterschieden.

Bei der Frau kann das Kaufverhalten in den Einkauf und das Shoppen unterteilt werden. Der Einkauf dient dazu Verbrauchsgüter zu kaufen und Produkte des täglichen Bedarfs zu erwerben, dabei handelt es sich um so genannte Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Diese Kaufart wird von der Frau nicht als Vergnügen und Freizeitbeschäftigung aufgefasst, sondern als Ballast, der zwischen der Arbeit und der Rolle als Hausfrau zusätzlich erledigt werden muss. Die Situation eines typischen Einkaufs kann in drei Phasen geteilt werden: „der geplante Kauf der bereits bekannten Produkte, der geplante Kauf neuer, unbekannter Produkte [und] der Spontankauf“<sup>88</sup>. Der erste Teil ist der Konsumentin bereits vertraut und kann schnell erledigt werden. Der „geplante Kauf neuer unbekannter Dinge“ stellt hingegen eine Herausforderung dar, da diese Produkte oft nicht für die Konsumentin selbst gekauft wird, sondern für ihr soziales Umfeld wodurch Erwartungen entstehen, die erfüllt werden sollen. Bei dieser Art von Produkten müssen Vor- und Nachteile abgewogen und Alternativen bewertet werden, es bedarf kognitiver Unterstützung.<sup>89</sup> Obwohl die Konsumentin beim Einkauf zielstrebig vorgeht, kommt es in der Regel dennoch zu Spontankäufen, die wieder in Erinnerung gerufen werden aufgrund von Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld oder von denen

---

<sup>87</sup> Vgl. Facit Digital/Serviceplan Consultig Group, 2017, S. 4

<sup>88</sup> Jaffé/Manazon, 2012, S. 153

<sup>89</sup> Vgl. Jaffé/Manazon, 2012, S. 153ff.

sich die Kundin gute Erfahrungen verspricht.<sup>90</sup> Die Konsumentin reagiert bei dieser Kaufart besonders empfindlich auf Störfaktoren, da sie kein Vergnügen während des Kaufes empfindet.<sup>91</sup>

Die zweite, weibliche Kaufart, das Shoppen, wird, im Gegensatz zu dem Einkauf, von der Frau als Genuss und Erlebnis empfunden. Besonders für junge Frauen ist es wichtig während des Shoppings Produkte zu kaufen und danach zu besitzen. Besonders mit zunehmendem Alter nimmt die Bedeutung davon jedoch ab, da diese bereits vollkommen ausgestattet sind. Frauen bevorzugen beim Shoppen diese drei Produktkategorien: Produkte zur Selbstoptimierung und Steigerung der eigenen Attraktivität gegenüber anderen, wie Bekleidung und Kosmetik, Produkte zur Verschönerung des eigenen Zuhauses, z.B. Möbel, und Produkte und Dienstleistungen zur eigenen Weiterentwicklung, beispielsweise Bücher und Fitnesskurse. Die weibliche Konsumentin ist in der Regel auch dafür verantwortlich Geschenke anstelle des Mannes für besondere Anlässe zu kaufen. Vor dem Shoppen bereitet sich die Konsumentin in der Regel vor und überlegt bereits mögliche Kombinationsmöglichkeiten oder Verwendungszwecke.<sup>92</sup> Während des Kaufprozesses wägt die Frau alle Optionen ab und entscheidet sich am Ende für die perfekte Lösung.<sup>93</sup> 80% der Frauen gehen einmal im Monat shoppen.<sup>94</sup> Von diesen weiblichen Konsumenten gehen 54% öfter als nur einmal pro Monat dieser Freizeitaktivität nach.<sup>95</sup>

Rund 85% der weiblichen Konsumenten achten beim Bekleidungskauf auf die Kriterien Aussehen und Preis. Auch die Qualität und Haltbarkeit ist für sie von großer Bedeutung. Der Aspekt der nachhaltigen Produktion ist jedoch nur für circa 50% der Konsumentinnen wichtig. Ob und von welcher Marke das Kleidungsstück verkauft wird, ist hingegen für die meisten Frauen nicht relevant.<sup>96</sup> Beim Shopping stehen für Frauen neben dem Finden des perfekten Kleidungsstücks vor allem positive Emotionen im Vordergrund. Eine Studie kam zu dem Ergebnis, dass bei 54% der befragten Frauen durch die eingekaufte Kleidung ihr Selbstwertgefühl gesteigert wird. 40% der weiblichen Befragten gaben an, dass ihr Leben ohne Shopping weniger erfreulich wäre. Weiteren 39% bereitet die Aktivität ein erfülltes Gefühl und versetzt sie dadurch in einen emotionalen rauschartigen Zustand. Jedoch hält dieser Zustand bei den meisten weib-

---

<sup>90</sup> Vgl. Jaffé/Manazon, 2012, S. 156

<sup>91</sup> Vgl. ebenda, S. 158

<sup>92</sup> Vgl. ebenda, S. 158ff.

<sup>93</sup> Vgl. ebenda, S. 161f.

<sup>94</sup> Vgl. Nuggets/Greenpeace/Perschau, 2017, S. 12

<sup>95</sup> Vgl. ebenda, S. 428

<sup>96</sup> Vgl. ebenda, S. 9

lichen Konsumenten lediglich einige Stunden, bei manchen einen Tag, an. Viele Frauen nutzen die Freizeitaktivität zudem als Ausgleich und zum Stressabbau.<sup>97</sup>

Bei dem Mann kann bei dem Kaufverhalten zwischen dem Bedarfskauf und dem Luxuskauf unterschieden werden. Der Bedarfskauf zeichnet sich dadurch aus, dass dieser alle Produkte umfasst, die den Mann nicht interessieren und dessen Kauf er trotzdem vornehmen muss, da es niemand Anderes für ihn übernimmt. Viele Aspekte, die bei Frauen zum Shoppen dazugehören, fasst der männliche Konsument als anstrengend auf. Bei diesem Kauf stellt der Mann in der Regel zuerst den Bedarf fest. Daraufhin bestimmt er Kriterien, in der Regel ein bis drei Eigenschaften, die das Produkt erfüllen muss. Während des Kaufs selbst ist der männliche Konsument sehr zielgerichtet und unabhängig, so prüft er die Produkte auf die Übereinstimmung mit den vorher festgelegten Eigenschaften. Wenn dieser Fall eintritt wird die Suche beendet. Sollte er Orientierungsschwierigkeiten haben, begibt er sich unabhängig von Verkäufern auf die Suche und nimmt meist nicht ihre Hilfe in Anspruch.<sup>98</sup>

Der Luxuskauf zeichnet sich dadurch aus, dass sich der Mann bei dieser Kaufart bereits vorab detaillierte Informationen einholt, bevor er eine Entscheidung treffen kann und es sich dabei um Produkte handelt, die er mit Spaß verbindet. Mit diesem Wissen zielt er zudem auf Anerkennung aus seinem sozialen Umfeld, insbesondere von anderen Männern, die sich dazu gehören. Männliche Konsumenten informieren sich dabei meist selbst im Internet, da sie dem Wissen der Verkäufer nicht genug vertrauen und auf Beratung verzichten möchten.<sup>99</sup> Der Luxuskauf findet statt, wenn es sich dabei um Produkte handelt, die die Freizeitaktivitäten oder den sozialen Status betreffen. Diese Käufe werden von Männern gern auf Plattformen wie eBay oder Amazon getätigt, da die Waren dort meist zu einem günstigeren Preis angeboten werden als im stationären Handel.<sup>100</sup> Handelt es sich bei dem Kauf um ein Produkt aus dem Segment der Freizeitbeschäftigung, so wird der männliche Käufer genug Informationen über verschiedene Kanäle einholen, um selbst eine Entscheidung ohne Beratung treffen zu können.<sup>101</sup> Bei einem solchen Kauf legt der Mann keinen großen Wert auf die Atmosphäre im Geschäft. Ihm ist dabei lediglich wichtig, dass er mit dem Verkäufer ein fachliches Gespräch führen und den Kauf zufriedenstellend abschließen kann.<sup>102</sup> Wenn ein

---

<sup>97</sup> Vgl. Nuggets/Greenpeace/Perschau, 2017, S. 10

<sup>98</sup> Vgl. Jaffé/Manazon, 2012, S. 236f.

<sup>99</sup> Vgl. ebenda, 2012, S. 238ff.

<sup>100</sup> Vgl. ebenda, S. 241f.

<sup>101</sup> Vgl. ebenda, S. 245

<sup>102</sup> Vgl. Kreienkamp, 2009, S. 120



Statussymbol gekauft werden soll, soll dieser mit einem Erlebnis verbunden werden, wodurch das Produkt auf längere Zeit mit einem bestimmten Gefühl verbunden wird.<sup>103</sup>

## **3.2 Geschlechtsspezifische Bedürfnisse beim Bekleidungskauf**

In Kapitel 2.2.2 wurde bereits auf die biologischen Unterschiede zwischen Mann und Frau eingegangen, wie die verschiedenen Denkweisen und Vorgänge in den Gehirnen ablaufen. Durch diese „Step“ Denkweise der Männer, also die schrittweise Verarbeitung der Gedanken, und die „Web“, also parallele Verarbeitungsweise der Frauen, entstehen besondere Bedürfnisse. Besonders die weiblichen Bedürfnisse sind bei emotionalen Entscheidungen wie dem Bekleidungskauf umfangreich. Frauen verbinden damit ein soziales Risiko, da besonders die Akzeptanz des sozialen Umfelds für die Konsumentin wichtig ist. Männliche Bedürfnisse sind dagegen auf die Effizienz und Schnelligkeit des Kaufs ausgelegt.

### **3.2.1 Weibliche Bedürfnisse**

Frauen geben mehr Geld für Mode und Bekleidung ausgeben als Männer. Dies ist in der Evolutionsbiologie begründet. Dies dient dazu die eigene Attraktivität zu steigern, möglichst viele potentielle Partner anzusprechen und den besten auswählen zu können. Dies wird verfolgt mit der Zielsetzung, die eigenen Gene durch Weitergabe an den Nachwuchs zu sichern. Damit die Frau den Nachwuchs dann versorgen und aufziehen kann, hat sie vorher den besten Partner zur Unterstützung ausgewählt.<sup>104</sup>

Die Bedürfnisse der Frauen während des Bekleidungskaufs sind vielseitig und werden von Erwartungen und Ansprüchen begleitet. Ein großes Bedürfnis stellt die Sicherheit dar. Zum einen die Sicherheit, die richtige Kaufentscheidung zu treffen. Diese wird durch die Unterstützung durch das soziale Umfeld und die Verkäufer gefördert. Der Verkäufer agiert dabei als ein Verbündeter und die Kundin vertraut darauf, dass dieser „ihr mit besten Absichten begegnet, ihre Interessen wahrt und daher immer das beste Angebot für sie sucht“.<sup>105</sup> Der Sicherheitsaspekt ist auch der Grund dafür, dass Frauen ein Kleidungsstück suchen, das die perfekte Lösung darstellt. Auch beim Online Shop-

---

<sup>103</sup> Vgl. Jaffé/Manazon, 2012, S. 251

<sup>104</sup> Vgl. Häusel, 2016, S. 148

<sup>105</sup> Jaffé/Manazon, 2012, S. 179

ping sind die Sicherheit der Daten und das Vertrauen in eine Zahlungsart für die Konsumentin wichtig. Sie meiden dabei das Risiko und wählen lieber die sichere Variante, wie den Kauf auf Rechnung als in Vorleistung zu gehen.<sup>106</sup>

Frauen haben besonders während emotionaler Kaufentscheidungen, welche während des Bekleidungskaufs getroffen werden müssen, das Bedürfnis Konflikte und Frustration zu vermeiden. Sie wollen sich nicht für etwas entscheiden, um anschließend festzustellen, dass es die falsche Entscheidung war. Eine solche Situation sorgt bei der weiblichen Konsumentin für Frustration. Daraus kann ein Konflikt entstehen, durch die Frage, ob sie bereit ist den Artikel umzutauschen und im Geschäft eine mögliche Diskussion über den Grund der Rückgabe mit Verkäufern zu führen. Diese Konfrontation nehmen Frauen meist persönlich.<sup>107</sup>

Der weiblichen Kundin geht es bei einem Kauf in einem Bekleidungsgeschäft nicht nur um diesen einen Kauf, sondern auch um zukünftige. Sie hat das Bedürfnis eine intensive Geschäftsbeziehung aufzubauen, die möglichst lange hält und sie zufriedenstellt.<sup>108</sup> Auch im Online Handel ist dieser Aspekt zu beobachten. Frauen konzentrieren sich bei der Suche nach Bekleidung auf wenige Shops, in denen sie bereits positive Kauferfahrungen gemacht haben und denen sie vertrauen.<sup>109</sup>

Die Sinneswahrnehmung ist bei Konsumentinnen sehr ausgeprägt. Ihnen ist wichtig beim Bekleidungskauf die Kleidung anzufassen, an ihr zu riechen und sie mit allen Sinnen wahrzunehmen. Für sie ist die Möglichkeit die ausgewählten Artikel im Geschäft anzuprobieren ist von besonders großer Bedeutung.<sup>110</sup> Auch möchten Frauen während des Bekleidungskaufs Neues und viele Details entdecken.<sup>111</sup> Dieses Bedürfnis erzeugt bei ihnen Inspiration und verwandelt das Shopping in ein Erlebnis. Während des Online Shoppings ist dies daran zu erkennen, dass weibliche Konsumentinnen einen Shop aufsuchen ohne echte Kaufabsichten zu haben, nur um zu sehen, was es für neue Artikel gibt.<sup>112</sup> Es kann am PoS durch Experiential- und Inspirational-Shopping erfüllt werden. Dabei wird die Kundin durch „genuss- und erlebnisorientierte Warenpräsentation“ angesprochen. Hierbei gibt es keine Grenzen in Bezug auf die Größe der Auswahl. Aber auch durch das Exclusive-Shopping kann das

---

<sup>106</sup> Vgl. Kempe, 2011, S. 303

<sup>107</sup> Vgl. Jaffé/Manazon, 2012, S. 177f.

<sup>108</sup> Vgl. ebenda, S. 172f.

<sup>109</sup> Vgl. Rascasse GmbH/GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung, 2014, S. 63

<sup>110</sup> Vgl. Kempe, 2011, S. 119

<sup>111</sup> Vgl. Jaffé/Manazon, 2012, S. 178/183

<sup>112</sup> Vgl. ECC, 2015, S. 7

Bedürfnis gestillt werden. Dabei liegt der Schwerpunkt auf Bekleidung, die mit Status und Exklusivität verbunden werden kann. Ein Erlebnis stellt hierbei besonders die Präsentation im Geschäft dar. Auch die Atmosphäre und Auswahl von besonderen Kleidungsstücken mit hoher Qualität erfüllen den Wunsch der Konsumentin.<sup>113</sup>

Bedürfnisse, die Frauen speziell an den stationären Bekleidungshandel haben, sind Raum zum Kaufen und Privatsphäre beim Shoppen. Das Geschäft sollte es zulassen, dass sich die potentielle Kundin einen Überblick über den Raum verschaffen kann. Darüber hinaus braucht sie Freiraum zum Kaufen, um die Artikel genau begutachten zu können. Dieser dient auch dazu, damit sie dabei nicht von anderen Kunden gestört wird. Das Bekleidungsgeschäft sollte schon von außen einzusehen sein, damit die Konsumentin bereits einen ersten Eindruck gewinnen kann, muss für sie jedoch auch sicher wirken.<sup>114</sup> Weibliche Konsumentinnen legen während des Kaufs von Bekleidung einen großen Wert auf Privatsphäre und möchten die Möglichkeit haben die Artikel ungestört anzuprobieren.<sup>115</sup>

Frauen stellen auch Ansprüche an die Verkäufer und deren Beratung. Sie erwarten zum einen von ihnen, dass die Verkäufer sich ihre Vorstellungen anhören und diese ihre Überlegungen mit der Kundin teilen. Zum anderen möchte die Frau in den Auswahlprozess von Artikeln, die zu ihren Vorstellungen passen könnten, eingebunden werden. Da sie häufig durch Sprechenden zu einer Lösung kommen, erwarten sie, dass Verkäufer dies auch tun, damit sie die Gedankengänge verfolgen und nachvollziehen können.<sup>116</sup> Eine weitere Erwartung ist, dass Verkäufer durch Bestätigungszeichen signalisieren, dass sie der Kundin zuhören und sie verstehen.<sup>117</sup> Um nach der Wahl des Artikels letzte Unsicherheiten zu eliminieren hilft es der Frau auch, wenn der Verkäufer sie in der Wahl bestätigt.<sup>118</sup> Der Aspekt, dass eine weitere Person den gleichen Artikel kaufen würde, erhöht zudem die Begehrlichkeit dessen.

Ein weiteres Bedürfnis von Frauen ist es durch den Kauf eines Kleidungsstücks soziale Anerkennung zu erlangen und von ihrem sozialen Umfeld gemocht zu werden. Weibliche Konsumenten kaufen daher „häufig Produkte [...], insbesondere Statussymbole, um von anderen anerkannt und in Gruppen aufgenommen zu werden“<sup>119</sup>. Wenn es

---

<sup>113</sup> Vgl. Häusel, 2016, S. 224

<sup>114</sup> Vgl. Jaffé/Manazon, 2012, S. 180

<sup>115</sup> Vgl. Jaffé, 2005, S. 288

<sup>116</sup> Vgl. Jaffé/Manazon, 2012, S. 201

<sup>117</sup> Vgl. ebenda, S. 194

<sup>118</sup> Vgl. ebenda, S. 223f.

<sup>119</sup> Vgl. ebenda, S. 187

nötig ist, kaufen sie dazu auch Produkte, die nicht so wertig sind, wie sie es gewöhnt sind. Meist ist es jedoch hochwertige Bekleidung, die ihre Beliebtheit erhöht.<sup>120</sup>

Frauen stellen nochmal besondere Bedürfnisse und Ansprüche an Online Shops, da eine Vielzahl von ihnen existieren und sind intolerant, wenn die Erwartungen nicht erfüllt werden. Sie erwarten eine „[einfache] Menüführung, Übersichtlichkeit, Wiederauffindbarkeit von Informationen, Bereitstellung von Preisen und Sicherheit bei der finanziellen Transaktion“<sup>121</sup>. Zudem ist ihnen ein breites Sortiment sowie eine deutliche Präsentation und Darstellung der Produkte wichtig. Serviceleistungen wie gratis Rückgabe und Umtausch werden auch erwartet.<sup>122</sup> Ein weiteres Bedürfnis von Frauen ist es Kontext und Informationen in Online Shops zu finden, dabei werden sie durch Storytelling, wie beispielsweise ein Outfit kombiniert werden kann, inspiriert.<sup>123</sup> Frauen haben zudem den Anspruch, ein Produkt online wiederzufinden, das sie online oder stationär gesehen haben.<sup>124</sup>

### 3.2.2 Männliche Bedürfnisse

Männer haben sowohl während des Onlinekaufs als auch während des stationären Bekleidungskaufs das Bedürfnis nach einer linearen und zielorientierten Vorgehensweise. Eine solche Nutzerführung in Online Shops unterstützt den Mann dabei, effizient und schnell Kaufentscheidungen zu treffen.<sup>125</sup> Männer sind zudem toleranter bei der persönlichen Bewertung von Online Shops.<sup>126</sup> Ihnen ist dabei eine eindeutige Struktur und eine einfache Bedienung wichtig. Männer haben beim Bekleidungskauf keine speziellen Bedürfnisse und Ansprüche an das Geschäft an sich. Konsumenten favorisieren es „vor Ort direkt und ohne Umwege an die Ware zu gelangen, sie an sich nehmen zu können und ohne viele Worte zur Kasse zu gehen“<sup>127</sup>. Dies bedeutet auch, dass eine Strukturierung im Geschäft vorliegen sollte. Männer tendieren dazu bereits nach einem kurzen Blick durch den Laden Verkäufer zu fragen, wo sie den gesuchten Artikel fin-

---

<sup>120</sup> Vgl. Jaffé/Manazon, 2012, S. 187

<sup>121</sup> Kreienkamp, 2009, S. 123

<sup>122</sup> Vgl. Rascasse GmbH/GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung, 2014, S. 49

<sup>123</sup> Vgl. ebenda, S. 21

<sup>124</sup> Vgl. ebenda, S. 46

<sup>125</sup> Vgl. Kempe, 2011, S. 304

<sup>126</sup> Vgl. Kreienkamp, 2009, S. 123

<sup>127</sup> Kreienkamp, 2009, S. 120

den. Das resultiert zum einen daraus, dass sie den Kauf möglichst schnell abschließen wollen und zum anderen sich nicht mit Details auseinandersetzen wollen.<sup>128</sup>

Am PoS haben Männer das besondere Bedürfnis nach Efficient-Shopping. Eine Ausrichtung der Geschäfte auf dieses Bedürfnis ermöglicht männlichen Konsumenten Bekleidung schnell und effizient kaufen zu können. Dazu gehört, dass die Kunden nicht von Verkäufern abhängig sind und der Überblick über das Angebot der Kleidung gegeben ist. Dabei wird, um Zeit zu sparen, eine gewisse Auswahl erwartet.<sup>129</sup> Ein weiteres Bedürfnis von männlichen Konsumenten beim Bekleidungskauf ist es Geld zu sparen. Sie sind Schnäppchenjäger und es vermittelt ihnen das Gefühl zu gewinnen, wenn sie einen Artikel vergünstigt erwerben können.<sup>130</sup> Online haben Männer eher das Bedürfnis nach Easy- und Trust-Shopping. Sie haben dabei den Wunsch nach „Sicherheit, Stressfreiheit, Ordnung und Überschaubarkeit“.<sup>131</sup> Die Bekleidungsartikel sollen dabei möglichst funktional dargestellt werden und der Online Shop sollte eine schnelle Orientierung erlauben.<sup>132</sup>

Männliche Konsumenten haben außerdem ein Bedürfnis nach Vergleichbarkeit. Das erleichtert ihnen die Entscheidungsfindung.<sup>133</sup> Auch Vergleiche zwischen Vorteilen, Nachteilen und Kosten helfen ihnen sich schneller für ein Kleidungsstück zu entscheiden.<sup>134</sup> Während der Kaufentscheidung hat der Mann das Bedürfnis nach Ruhe, damit er nachdenken kann. Dabei sitzt er meistens lediglich ruhig da und schaut in die Luft. Er möchte einen Entschluss treffen und währenddessen alleine gelassen werden.<sup>135</sup> Nach Abschluss des Bekleidungskaufs hat der männliche Konsument den Wunsch, dafür Lob und Anerkennung zu bekommen, besonders da er diesen als Notwendigkeit betrachtet.<sup>136</sup>

---

<sup>128</sup> Vgl. Häusel, 2016, S. 146 f.

<sup>129</sup> Vgl. ebenda, S. 224

<sup>130</sup> Vgl. Jaffé/Manazon, 2012, S. 259

<sup>131</sup> Häusel, 2016, S. 223

<sup>132</sup> Vgl. Häusel, 2016, S. 223

<sup>133</sup> Vgl. Jaffé/Manazon, 2012, S. 286

<sup>134</sup> Vgl. ebenda, S. 294

<sup>135</sup> Vgl. ebenda, S. 306

<sup>136</sup> Vgl. ebenda, S. 270f.

### 3.3 Der weibliche Kaufentscheidungsprozess

In den vorherigen Kapiteln wurde bereits aufgezeigt, dass und inwiefern sich die Kaufarten und Bedürfnisse der Frauen von denen der Männer unterscheiden. Dies lässt den Schluss zu, dass Frauen ein anderes Kaufverhalten aufweisen. In den folgenden Kapiteln wird dargestellt, wie die weibliche Konsumentin Bekleidung kauft, sowohl im stationären als auch im Online Handel. Besonders hervorzuheben ist hierbei der umfangreiche Kriterienkatalog, den Frauen an das gewünschte Kleidungsstück erheben. Es soll mit der Auswahl eines Artikels eine perfekte Lösung für das eigene Empfinden gefunden werden. Der Kriterienkatalog soll mindestens erfüllt werden, im besten Fall sogar die Erwartungen übertreffen.<sup>137</sup> Die Kriterien umfassen mehr als nur die Eigenschaften, die der Artikel haben soll. Diese sind abhängig vom Kontext und der Nutzen des Kleidungsstücks steht dabei oft im Vordergrund. Hierbei überprüft sie außerdem die Kompatibilität mit anderen Kleidungsstücken.<sup>138</sup>

#### 3.3.1 Wie Frauen Kleidung kaufen: im stationären Handel

*„Je länger eine Kundin sich in einem Geschäft aufhält und je ausgiebiger sie Kontakt mit einem Verkäufer hat, desto mehr Geld gibt sie aus.“<sup>139</sup>*

Frauen können sowohl zielgerichtet als auch weniger zielgerichtet Shoppen: wenn sie genau wissen was sie wollen, betreten sie nur das Geschäft, um den Kauf abzuschließen. Auch dabei betrachten sie Artikel auf dem Weg zur Kasse, in diesem Fall, um sich nochmals in ihrer Wahl zu bestätigen.<sup>140</sup> In folgendem Kapitel wird näher auf das weniger zielgerichtete Shopping-Verhalten eingegangen, da sich die meisten stationären Käufe dadurch auszeichnen.

Frauen bewegen sich beim Bekleidungskauf meist in einem langsamen Tempo durch das Geschäft, sie wollen dadurch einen Gesamteindruck gewinnen. Zudem lassen sie sich beim Kauf gerne inspirieren und es ist für sie wichtig, dass sie den Raum so vollständig wie möglich überblicken können.<sup>141</sup> Für weibliche Konsumentinnen ist während des Shoppens eine Wohlfühlatmosphäre entscheidend, für sie ist neben dem Finden des perfekten Kleidungsstücks besonders das Erlebnis während dieser Suche wichtig.

---

<sup>137</sup> Vgl. Jaffé/Manazon, 2012, S. 199f.

<sup>138</sup> Vgl. Barlette, 2006, S. 119

<sup>139</sup> Jaffé/Manazon, 2012, S. 165

<sup>140</sup> Vgl. Jaffé/Manazon, 2012, S. 170

<sup>141</sup> Vgl. Jaffé, 2014, S. 129

Denn es geht bei dem Kauf nicht nur darum ein passendes Teil zu finden. Es geht auch darum wohlmöglich eine langfristige, dauerhaft befriedigende Geschäftsbeziehung aufzubauen und wiederholt zu kaufen, wenn die Konsumentin gerade dort ein positives Erlebnis hatte.<sup>142</sup> Frauen brauchen während des Bekleidungskaufs auch Raum, um die Artikel genau begutachten zu können. Die Geschäfte sollten ausreichend Platz bieten, damit sich die Kundin nicht beeengt fühlt, was meist einen Störfaktor darstellt.<sup>143</sup>

Konsumentinnen erkundigen sich, wenn sie konkret auf der Suche nach dem perfekten Kleidungsstück sind, oft im Vorwege bevor sie ein stationäres Geschäft aufsuchen. Dies erfolgt meist über das Internet und die Befragung anderen Frauen aus ihrem sozialen Umfeld, da sie von ihnen ähnliche Qualitätsansprüche und einen guten Geschmack erwarten. Kundinnen brauchen zudem mehr Zeit bis sie bereit sind eine Kaufentscheidung zu treffen.<sup>144</sup> Wie anhand von Abbildung 4 bereits erklärt wurde, sind sie bereit, für das Kleidungsstück, das die perfekte Lösung darstellt, den Kreislauf mehrfach zu durchlaufen und die Suche gegebenenfalls erneut zu beginnen. Aber auch die Freude und das Erlebnis während des Shoppens sind hierbei von Bedeutung, dadurch stört sich die Kundin nicht daran wenn die Suche länger dauert.

Im Gegensatz zum Einkauf ist beim Shopping durchaus eine Beratung erforderlich. Bei Frauen steigen die Chancen, dass sie mehr kaufen, je länger das Gespräch mit einem Verkäufer andauert, sofern sie diesem vertrauen und sie die Beratung als konstruktiv auffassen.<sup>145</sup> Die weibliche Kundin möchte bei einem solchen Gespräch möglichst viele Auswahlmöglichkeiten und Informationen erhalten. Sie ist darüber erfreut Neues kennenzulernen und viele Details zu erkennen.<sup>146</sup> Konsumentinnen werden hierbei am Liebsten von Verkäuferinnen beraten, da diese denselben Denk-, Kauf- und Kommunikationsstil haben. Zudem können sie besser auffassen, welche Informationen benötigt werden.<sup>147</sup> Außerdem kann ein gleichgeschlechtlicher Verkäufer das Beratungsgespräch auf Augenhöhe führen und die Bedürfnisse nachvollziehen, da sie sich bereits in einer ähnlichen Situation befand und ihre Erfahrungen mit der Kundin teilen.<sup>148</sup>

---

<sup>142</sup> Vgl. Jaffé/Manazon, 2012, S. 173

<sup>143</sup> Vgl. ebenda, S. 180

<sup>144</sup> Vgl. ebenda, S. 170f.

<sup>145</sup> Vgl. Jaffé, 2014, S. 142

<sup>146</sup> Vgl. Jaffé/Manazon, 2012, S. 178

<sup>147</sup> Vgl. Jaffé, 2014, S. 141

<sup>148</sup> Vgl. Jaffé/Manazon, 2012, S. 203f.

Während der Beratung sind für die Konsumentin zudem Bestätigungszeichen wichtig, damit sie weiß, dass die Verkäuferin ihre Bedürfnisse nicht nur gehört, sondern auch verstanden hat.<sup>149</sup> Hat die Kundin mithilfe von Beratung eine Entscheidung getroffen, so ist es für sie wichtig nochmals in ihrer Wahl bestätigt zu werden.<sup>150</sup> Dies räumt auch die letzten möglichen Zweifel aus und bestärkt die Konsumentin in ihrer Entscheidung und ihrem Selbstvertrauen. Beratung fördert bei Frauen zudem den Prozess der Kaufentscheidung, da durch lautes Denken das Belohnungszentrum im Gehirn aktiviert wird. Dadurch steigert sich ihre Kauflaune und sie kommen einem Kaufabschluss schneller näher.<sup>151</sup> Das ist auch ein Grund, warum Frauen gern mit gemeinsam Freundinnen shoppen gehen. 31% der weiblichen Befragten einer Studie gaben an, dass sie zum Shoppen gern eine Begleitung mitnehmen.<sup>152</sup> Zudem erfahren sie durch eine Begleitung aus ihrem sozialen Umfeld, ob sie für das ausgewählte Kleidungsstück soziale Anerkennung erhalten. Anerkennung ist für Frauen sehr wichtig, sie würden dafür auch Marken kaufen, die nicht die Hochwertigkeit erfüllen, die sie sonst gewöhnt sind.<sup>153</sup> Ablehnung bedeutet für Frauen Stress und Frustration.<sup>154</sup>

Weibliche Konsumentinnen sind generell sicherheitsbedürftiger und treffen keine risikoreichen Entscheidungen. Dies trifft besonders beim Bekleidungskauf zu, da sie sicher sein wollen, den Artikel, der ihre Bedürfnisse am besten erfüllt, gefunden zu haben. Sie wollen den Kauf nicht bereuen und gar umtauschen müssen. Frauen wollen in jedem Fall einen Konflikt und Frustration vermeiden, ein Umtausch im stationären Handel würde jedoch dazu führen. Dies ist ein weiterer Grund, weshalb Frauen sich beraten lassen und die Artikel vor Ort zur persönlichen Ansicht anprobieren. Sie wollen zudem im stationären Handel das perfekte Teil finden und nicht nach dem Kauf zuhause feststellen, dass es doch nicht alle Ansprüche erfüllt.<sup>155</sup> Die Konsumentin kauft den Artikel auch meist nicht, wenn sie nicht wirklich sicher ist, dass es das Richtige ist. Damit kann das stationäre Kaufverhalten durch das Prinzip der Maximierung beschrieben werden. Frauen wollen das Kleidungsstück finden, dass ihre Wünsche vollends erfüllt.<sup>156</sup>

---

<sup>149</sup> Vgl. Jaffé/Manazon, 2012, S. 194

<sup>150</sup> Vgl. ebenda, S. 223

<sup>151</sup> Vgl. Jaffé, 2014, S. 146

<sup>152</sup> Vgl. Outfittery, 2015b, S. 2

<sup>153</sup> Vgl. Jaffé/Manazon, 2012, S. 187

<sup>154</sup> Vgl. ebenda, S. 181

<sup>155</sup> Vgl. ebenda, S. 177f.

<sup>156</sup> Vgl. ebenda, S. 191



Eine Studie kam zu dem Ergebnis, dass 61% der Frauen mehrere Geschäfte aufsuchen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen.<sup>157</sup>

Das Shopping im stationären Handel von Frauen zeichnet sich zudem dadurch aus, dass sie auf alle Details genau achten. Sie nehmen dabei alle Artikel, die sie interessant finden, in die Hand. Für sie ist es wichtig sich einen Eindruck von der Textur des Materials verschaffen zu können.<sup>158</sup> Auch der Geruch von Bekleidung ist für Konsumentinnen wichtig. Hat der Artikel einen unangenehmen oder chemischen Geruch, so steigt die Abneigung diesem gegenüber. Kundinnen ziehen dadurch Schlüsse auf die Produktqualität und verbinden damit schlechte Verarbeitung oder möglicherweise schädliche Bestandteile in dem Artikel. Besonders um sich in dem Kleidungsstück wohlfühlen, während sie es trägt, ist das wichtig. Selbst wenn der Artikel all ihre Anforderungen erfüllt und vermeidlich perfekt ist, wird die Kundin ihn nicht kaufen, wenn ein Aspekt, den sie mithilfe ihrer Sinne wahrnimmt, dagegenspricht.

Ein weiterer wichtiger Aspekt für die Kundin ist der Preis des Artikels. Frauen sind beim Shopping sehr preisbewusst. Die Bereitschaft einen höheren Preis für den Artikel zu bezahlen ist dennoch hoch, wenn sie diesen für eine Investition hält, was häufiger bei Schuhen oder Taschen der Fall ist. Wenn die Käuferin den Wert des Produktes erkennt, ist dieser meist wichtiger als der Preis sofern der direkt mit ihren Bedürfnissen zusammenhängt.<sup>159</sup>

Der Auswahlprozess dauert bei Frauen länger, sie sind bereit größere Umwege zugehen, um den optimal passenden Artikel zu finden.<sup>160</sup> Sie haben zudem meist viele Bedenken und Fragen, sowie einen langen Kriterienkatalog, von denen möglichst alle erfüllt werden sollen. Hat sie dennoch anhaltende Bedenken wird sich die Kundin aus dem Kaufprozess vorerst zurückziehen.<sup>161</sup> Häufiger kommt es auch vor, dass Frauen einen größeren Abstand für Entscheidungen und Überlegungen brauchen. Daher lassen Kundinnen Kleidung gern zurücklegen, um einen räumlichen Abstand zugewinnen. Das hilft ihnen dabei sich in den Artikel hinein zu fühlen und zu erkennen wie wichtig dieser wirklich für sie ist. Außerdem hat sie so ausreichend Zeit, um sich bei ihrem sozialen Umfeld Meinungen einzuholen und rück zu versichern. Zugleich hat sie währenddessen die Sicherheit, dass der Artikel noch vorrätig ist, sollte sie sich für ihn

---

<sup>157</sup> Vgl. Barletta, 2006, S. 119

<sup>158</sup> Vgl. Jaffé/Manazon, 2012, S. 184

<sup>159</sup> Vgl. ebenda, S. 213

<sup>160</sup> Vgl. ebenda, S. 207

<sup>161</sup> Vgl. ebenda, S. 210f.

entscheiden.<sup>162</sup> Eine amerikanische Studie kam zu dem Ergebnis, dass Frauen lediglich 25% der Kleidungsstücke, die sie anprobiert haben, tatsächlich kaufen.<sup>163</sup>

### 3.3.2 Wie Frauen Kleidung kaufen: im Online Handel

Für Frauen stellt der Zeitmangel das größte Problem im Alltag dar. Der Online Handel löst ihr Problem zwischen der Verantwortung und dem zeitlichen Aufwand, der für die Familie und den Beruf benötigt wird, und dem großen Informationsbedarf und der Komplexität, die mit einem Kaufprozess einhergehen. Weibliche Konsumentinnen schätzen besonders die Effizienz des E-Commerce: „unabhängig kaufen, von zuhause bestellen, bequemer Preisvergleich, mehr Auswahl, schneller Überblick über viele Produkte, schneller zum Wunschprodukt, viele Produktbilder, die beim Entscheiden helfen“.<sup>164</sup> Weibliche Konsumentinnen neigen während des Online Shoppings mehr zu Impulskäufen, besonders wenn es dabei um Artikel geht, deren Preise reduziert worden sind.<sup>165</sup>

In einer Studie der ECC aus dem Jahr 2015 gaben 36,4 % der Frauen an, mindestens einmal im Monat Online Mode einzukaufen. Dabei liegt der Warenwert im Schnitt bei 77€ pro online Modekauf. Gründe für den Besuch von Online Shops waren hierbei mit 46,5% die Suche nach Inspiration und das Schauen nach aktuellen Kleidungsstücken. 24% wollten sich mit dem Besuch und Kauf Online belohnen. Für 16% stellte diese Aktivität eine Aufheiterung dar und 14% gingen Online aus Langeweile Shoppen. Dabei bestellen Frauen häufiger in Online Shops aber geben pro Kauf durchschnittlich weniger aus.<sup>166</sup> Frauen verbringen mehr Zeit als Männer in Online Shops, im Durchschnitt täglich 37 Minuten. Diese Zeit geben sie meist für Recherche und der Suche nach Inspiration aus. Es bestätigt das Bedürfnis nach Kontext, Informationen und Storytelling.<sup>167</sup> Die verbrachte Zeit in Online Shops stellt damit auch eine Ablenkung des Alltags und Realitätsflucht dar. Die Quellen für Recherche und Inspiration sind dabei meist nicht Soziale Netzwerke, wie Instagram oder Facebook, da der Konsumentin im Shopping-Alltag die Zeit fehlt, um sich Texte durchzulesen oder Seiten anzusehen. Diese dienen eher der Kommunikation mit dem sozialen Umfeld, um sich dort nochmal rück zu versichern bezüglich eventueller Entscheidungen. In einer Studie gaben 43%

---

<sup>162</sup> Vgl. Jaffé/Manazon, 2012, S. 222

<sup>163</sup> Vgl. Jaffé, 2005, S. 166

<sup>164</sup> Rascasse GmbH/GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung, 2014, S. 69

<sup>165</sup> Vgl. Maetje/GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung, 2016

<sup>166</sup> Vgl. ECC, 2015, S. 6f.

<sup>167</sup> Vgl. Rascasse GmbH/GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung, 2014, S. 21

der Frauen an, dass Empfehlungen von Freunden und Bekannten meist als Quelle für Inspiration dient. Soziale Netzwerke wurden dagegen nur von 11% als Bezugsquelle angegeben. Die meiste Inspiration und Informationen entsteht jedoch laut der Studie aus Suchmaschinen. 56% der Frauen gaben diese als Ursprung an.<sup>168</sup>

Weibliche Konsumentinnen geben durch zusätzliche Budgets für Online Shopping tatsächlich mehr aus. Im Jahr 2013 lag dies im Schnitt bei 204€ pro Monat. Ergebnissen einer Studie zufolge fanden Mehrausgaben ausschließlich online statt.<sup>169</sup> 88% der Frauen haben Kleidung bereits online gekauft, wohingegen 72% bereits Schuhe und 65% Modeaccessoires in Online Shops erworben haben.<sup>170</sup> Dies bestätigt weiterhin das Bedürfnis nach Sicherheit und möglichst geringem Risiko. Bei Bekleidung sind sich Frauen meist sicherer in Bezug auf die Passform, wohingegen diese bei Schuhen abhängig von dem Modell stärker variieren kann. Die Darstellung von Modeaccessoires gerade im Hinblick auf die Größe entspricht in Online Shops oft nicht der Realität, zudem sind Accessoires wie Schmuck oft vom Umtausch ausgeschlossen. Bekleidung lässt sich online meist nicht vergleichen oder vorab stationär testen. Daraus resultieren häufige Umtausche. Hinzu kommt, dass wenn Frauen die gesuchten Artikel im stationären Handel finden, die Wahrscheinlichkeit einer online Bestellung stark sinkt.<sup>171</sup> 75% der Frauen informieren sich online mithilfe von Kundenbewertungen und –Erfahrungen.<sup>172</sup> Es bietet ihnen Orientierung in Fällen der Unsicherheit in Bezug auf Passform oder Produktqualität.

Eine Studie kam zu dem Ergebnis, dass 59% der Frauen wissen welche Art von Kleidungsstücke sie suchen, bevor sie online shoppen. Das weibliche Online Shopping Verhalten zeichnet sich besonders dadurch aus, dass sie sich permanent in einem Scan-Modus befinden und auch für Andere einkaufen, nicht nur für sich selbst. Sie sind dabei offen für Angebote und Kleidungsstücke, die für ihr soziales Umfeld relevant sein könnten. Hat zum Beispiel eine Freundin geäußert, dass sie einen bestimmten Artikel sucht, so wird sie auch danach Ausschau halten. Für Kundinnen sind die Serviceleistungen bei Online Shops besonders wichtig. Sie haben einen hohen Anspruch an diese und erwarten, dass beispielsweise Lieferung und Rückversand kostenlos sind.<sup>173</sup> 92% der befragten Frauen innerhalb einer Studie gaben an, dass eine kostenlose Lieferung

---

<sup>168</sup> Vgl. GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung/Rascasse GmbH, 2015, S. 10f.

<sup>169</sup> Vgl. Rascasse GmbH/GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung, 2014, S. 16f.

<sup>170</sup> Vgl. ebenda, S. 22

<sup>171</sup> Vgl. ebenda, S. 24

<sup>172</sup> Vgl. ebenda, S. 43

<sup>173</sup> Vgl. ebenda, S. 38ff.

ein Kriterium für die Auswahl des Online Shops darstellt.<sup>174</sup> Sollte es dennoch Probleme geben, erwarten sie, dass der Kundenservice schnell eine konstruktive Lösung findet und sich ihrem Problem annimmt. Serviceleistungen wie die Rückgabe und Abholung im stationären Handel, wie sie beispielsweise Zara anbietet, ist dabei für die Kundin weniger wichtig.<sup>175</sup>

Frauen sind generell bereit für einen Artikel, der ihre Vorstellungen genau erfüllt mehr auszugeben, als sie geplant haben. Die Preisbereitschaft der Konsumentin in Bezug auf das Wunschprodukt liegt bei 34%. Die Chance, dass sie einen höher preisigen Artikel bestellen ist also hoch.<sup>176</sup> Dabei betreiben 63% der Kundinnen im Internet Preisrecherche, meist in den Shops, denen sie vertrauen. Während des online Shoppings konzentriert die weibliche Konsumentin sich auf wenige Shops, diesen bleibt sie treu und sie kauft dort in der Regel wiederholt, da sie dort grundlegend zufrieden ist.<sup>177</sup> Wenn Kundinnen einen Shop bereits kennen gehen sie beim Besuch in diesem meist immer gleich vor: sie wählen ihren Einstiegspunkt, welcher oft die Kategorie Sale oder Neuheiten ist und folgen dann ihrem bewährten Muster. Damit haben sie ihren effizientesten Weg durch den Shop durch vorherige Einkäufe bereits gefunden und optimiert, um sich schnell und effizient einen Gesamtüberblick verschaffen zu können. Sie können dadurch einfach für sie relevante Artikel von irrelevanten trennen und prüfen anschließend die Details ihrer Vorauswahl, um das richtige Stück identifizieren zu können.<sup>178</sup>

Während des online Shoppings ist der Warenkorb ein besonders wichtiges Werkzeug der Frau. Sie nutzt ihn um eine Vorauswahl zu treffen, Artikel wieder auszusortieren, sich einen Überblick über den möglichen Kauf zu verschaffen und um den Kauf noch einmal zu überdenken. Bis die Kundin sich wirklich sicher mit der Kaufentscheidung ist, werden die Kleidungsstücke dort für sie aufbewahrt. Die intensive Nutzung des Warenkorbs resultiert aus dem Wunsch nach Budget- und Selbstkontrolle sowie der Übersicht über den Kauf, den sie plant zu tätigen. Das Tool dient zudem zum Kennzeichnen von Favoriten, als Wunschzettel mit Artikeln, die ihr gefallen und stellt eine Möglichkeit dar, langfristig Preisentwicklungen zu beobachten.<sup>179</sup>

---

<sup>174</sup> Vgl. Rascasse GmbH/GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung, 2014, S. 49

<sup>175</sup> Vgl. ebenda, S. 65

<sup>176</sup> Vgl. ebenda, S. 40

<sup>177</sup> Vgl. ebenda, S. 63

<sup>178</sup> Vgl. GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung/Rascasse GmbH, 2015, S. 10

<sup>179</sup> Vgl. ebenda, S. 9

Der Wunsch danach Kleidungsstücke wiederzufinden, die die Kundin irgendwo außerhalb des Online Shops gesehen hat ist groß. 40% der Frauen sind damit gezielt auf der Suche nach Artikeln, die sie bereits inspiriert haben.<sup>180</sup> Zudem ist die Darstellung und Präsentation der Artikel sowie ein breites Sortiment in dem Online Shop für die Kundin wichtig.<sup>181</sup> Während des online Shoppings lassen sich 56% der Frauen von Freunden beraten. Dabei haben 30% der Kundinnen keine Kaufabsichten, wenn sie einen Online Shop aufrufen, sondern besuchen diesen um sich zu entspannen.<sup>182</sup> Bei 52% der weiblichen Konsumentinnen einer Studie wurde der Besuch eines Online Shops durch Werbeaktionen, wie Rabattaktionen, kostenlosem Versand oder einem Geschenk, beeinflusst und führte wiederholt zu ungeplanten Bekleidungskäufen.<sup>183</sup> Über 30% der Frauen warten mehrere Tage mit dem Abschluss des Kaufes, während der Warenkorb mit den potentiellen Artikeln gefüllt bleibt.<sup>184</sup>

Hat eine Frau einen Artikel in einem Shop gefunden, so begutachtet sie als nächstes den Shop genauer. Ihr sind, neben den bereits erwähnten Aspekten der schnellen und kostenlosen Lieferung und dem Rückversand, vor allem eine unkomplizierte und schnelle Registrierung sowie sichere Zahlungsmöglichkeiten wichtig.<sup>185</sup> Die beliebteste Zahlungsart bei Frauen ist mit 38,4% der Kauf auf Rechnung, gefolgt von Bezahlssystemen mit 38,3%.<sup>186</sup> Dies lässt sich auf das Bedürfnis der Sicherheit zurückführen. Bei dem Kauf auf Rechnung bezahlt die Konsumentin lediglich die Kleidungsstücke, die sie tatsächlich kaufen möchte. Die Zahlung erfolgt erst nach Erhalt der Artikel und sie muss somit nicht das Risiko eingehen, auf gegebenenfalls zurück erstattetes Geld warten zu müssen. Bezahlssysteme sind dagegen effizient und zeitsparend, was dadurch ein weiteres Bedürfnis des Online Shoppings erfüllt.

### 3.4 Der männliche Kaufentscheidungsprozess

*„Men are buyers, whereas women are shoppers.“<sup>187</sup>*

In dem Kapitel 2.2.2 wurden bereits biologische Unterschiede zwischen Mann und Frau, besonders in Hinblick auf die Denkweisen, erläutert. Anschließend wurde in Kapi-

---

<sup>180</sup> Vgl. Rascasse GmbH/GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung, 2014, S. 46

<sup>181</sup> Vgl. ebenda, S. 49

<sup>182</sup> Vgl. ebenda, S. 52

<sup>183</sup> Vgl. Nuggets/Greenpeace/Perschau, 2017, S. 33

<sup>184</sup> Vgl. Rascasse GmbH/GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung, 2014, S. 69

<sup>185</sup> Vgl. GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung/Rascasse GmbH, 2015, S. 6

<sup>186</sup> Vgl. Boniversum, 2016

<sup>187</sup> Barletta, 2006, S. 118

tel 3.2.2 als Grundlage genauer auf die männlichen Bedürfnisse beim Bekleidungskauf eingegangen. In den folgenden Kapiteln soll nun dieser Kaufprozess von Bekleidung in den beiden Handelsformen stationär und online genauer erläutert werden.

Besonders hervorzuheben ist hierbei, dass Männer generell Schnäppchenjäger sind. Der erfolgreiche Fund eines Artikels zu einem vergünstigten Preis erzeugt bei männlichen Konsumenten ein Gefühl des Gewinnens.<sup>188</sup> Dies ist ihnen besonders wichtig, da sie sich so fühlen als hätten sie „einen Gegner oder gar das Schicksal bezwungen“.<sup>189</sup>

### 3.4.1 Wie Männer Kleidung kaufen: im stationären Handel

Der männliche Bekleidungskauf kann der Kaufart der Bedarfskäufe zugeordnet werden. Das führt dazu, dass die Konsumenten es als eine lästige Notwendigkeit ansehen. Dabei „legen [sie] ihren Fokus [...] primär auf eine zeitsparende Erledigung, indem sie beispielsweise auf vertraute Marken zurückgreifen“.<sup>190</sup> Daher kaufen Männer oft direkt mehrfach dieselbe Hose, wenn sie eine gut passende gefunden haben.<sup>191</sup> Männliche Kunden sind während des Bekleidungskaufs meist zielorientiert. Dabei ist es ihnen wichtig die Möglichkeit zu haben, im Geschäft ohne Umwege zu dem gewünschten Artikel zu gelangen. Weiterhin soll die Ware ohne fremde Hilfe zur Kasse gebracht werden können.<sup>192</sup> Männer sind während des Kaufens weniger ablenkbar als Frauen. Sie sind währenddessen allein auf ihr Kaufvorhaben fokussiert, dies gilt besonders für den Kauf von Bekleidung.<sup>193</sup> Eine Studie kam zu dem Ergebnis, dass über 55% der männlichen Konsumenten Bekleidung meist im stationären Handel kauft.<sup>194</sup>

Beim Bedarfskauf ist in der Regel keine Beratung nötig und erwünscht.<sup>195</sup> Dadurch, dass Männer jedoch eher desinteressiert in Mode und Bekleidung sind, ist Beratung, besonders im Hinblick auf Passformen und Aussehen, zeitweise erforderlich.<sup>196</sup> Bei der Beratung gehen sie, wie auch beim Bekleidungskauf generell, zielorientiert vor. Es kommt dem männlichen Konsumenten vor allem auf den vollendeten Kauf und damit

---

<sup>188</sup> Vgl. Jaffé/Manazon, 2012, S. 259

<sup>189</sup> Jaffé/Manazon, 2012, S. 259

<sup>190</sup> Riedl, 2014, S. 46

<sup>191</sup> Vgl. Jaffé/Manazon, 2012, S. 234

<sup>192</sup> Vgl. Kreienkamp, 2009, S. 120

<sup>193</sup> Vgl. Jaffé/Manazon, 2012, S. 258

<sup>194</sup> Vgl. Outfittery, 2015b, S. 1

<sup>195</sup> Vgl. Jaffé, 2014, S. 142

<sup>196</sup> Vgl. Outfittery, 2015a, S. 2

das festgelegte Ziel an.<sup>197</sup> Er hat, wie bereits in Kapitel 3.1 erwähnt wurde, beim Kauf in der Regel ein bis drei Kriterien, die der Artikel erfüllen soll. Der Kunde ist glücklich, wenn er schnell und effizient zu seinem Wunschprodukt gelangt.<sup>198</sup>

Der Mann geht beim Bekleidungskauf sehr strukturiert vor. Dies resultiert aus der Denkweise, die stufenartig vorgeht. Zudem ist die Geduld von männlichen Kunden bei einer lästigen Aktivität, wie dem Bekleidungskauf, eher kurz. Wenn er den Artikel gefunden hat, den er gesucht hat, so will er meist für eine Zeit in Ruhe gelassen werden. Sollte er weitere Kleidungsstücke benötigen, weiß er, dass er diese auch zu einem anderen Zeitpunkt kaufen kann, da er vor dem Kauf Prioritäten gesetzt hat. Der männliche Konsument konzentriert sich dabei zunächst vollständig auf das Kleidungsstück, dessen Bedarf am größten ist. Danach wird die Liste weiter der Reihenfolge nach abgearbeitet. Der Mann wird somit erst einige Hemden anprobieren, bis er ein passendes gefunden hat und sich erst danach auf die Suche nach Hosen begeben, um diese ebenfalls anzuprobieren.<sup>199</sup> Themenwelten, wie sie in Bekleidungsgeschäften beispielsweise für Anzüge präsentiert werden, sind für den männlichen Konsumenten schwierig, da er seinen Bekleidungskauf wie eben beschrieben, durch Prioritäten vorab festlegt.<sup>200</sup> Sollte sein Bedarf jedoch einen kompletten Anzug darstellen, so ermöglichen ihm diese einen effizienten und schnellen Kauf. Männer kaufen zudem gerne Sets, der Gedanke, dass sie dadurch was zusammen gehört gemeinsam kaufen befriedigt sie, da sie dadurch nichts nachträglich kaufen müssen.<sup>201</sup>

Während des Kaufentscheidungsprozesses mithilfe von Beratung kann der männliche Konsument schneller eine Entscheidung treffen, wenn ihm Vor- und Nachteile und Kosten und Nutzen gegenübergestellt werden.<sup>202</sup> Sein Kaufverhalten zeichnet sich zudem durch sein ausgeprägtes Preisbewusstsein aus. Er empfindet es als ein Zeichen von Stolz den Preis zu ignorieren, aber ist eigentlich, wie bereits in Kapitel 3.4 erwähnt, ein Schnäppchenjäger.<sup>203</sup> Er möchte dadurch einen Vorteil, den er sich erstritten hat und der nicht allgemeingültig ist.<sup>204</sup> Damit möchte er das optimale und maximale Ergebnis erzielen, dem Berater gegenüber sein Durchsetzungsvermögen zeigen.<sup>205</sup> Dadurch

---

<sup>197</sup> Vgl. Jaffé/Manazon, 2012, S. 258

<sup>198</sup> Vgl. ebenda, S. 268f.

<sup>199</sup> Vgl. ebenda, S. 309f.

<sup>200</sup> Vgl. ebenda, S. 311

<sup>201</sup> Vgl. ebenda, S. 311

<sup>202</sup> Vgl. ebenda, S. 294

<sup>203</sup> Vgl. ebenda, S. 299

<sup>204</sup> Vgl. ebenda, S. 301

<sup>205</sup> Vgl. ebenda, S. 304

entsteht zudem eine Art Wettbewerbssituation, dies führt dazu, dass der Testosteronspiegel steigt, Dopamin ausgeschüttet wird und der Mann in einem solchen Moment Lust und Freude empfindet. Der Wettbewerb wirkt auf den Kunden belebend und sorgt so dafür, dass selbst der Bekleidungskauf dadurch weniger lästig wird.<sup>206</sup>

Auch männliche Kunden werden am besten von gleichgeschlechtlichen Verkäufern beraten. Der Verkäufer kann sich durch die gleiche Denkweise besser auf den Mann einstellen und durch den gleichen Kommunikationsstil effizient zu einem Ergebnis kommen. So wird der Kunde durch eine präzise, direkte Beratung am schnellsten zu seinem Ziel kommen.<sup>207</sup> Konsumenten „brauchen das Gefühl, sich in einem Mindestmaß auszukennen, um das Verkaufsgespräch nicht zu verlieren“.<sup>208</sup> Männer sind teilweise eher bereit, das Geschäft zu verlassen ohne einen Kauf abzuschließen, als einzugestehen, dass ihre eigene Kenntnis wohlmöglich nicht ausreicht.<sup>209</sup> Sie vermuten bei Verkäufern meist Eigeninteresse und dass diese ihnen etwas verkaufen wollen, um Provision zu erhalten. Dies ist ein Schutzmechanismus, da sie sich vor Schaden schützen wollen.<sup>210</sup> Dies kann zum einen bedeuten, dass der Artikel dem Mann stilistisch oder aufgrund der Passform nicht steht und sein Ansehen dadurch in seinem sozialen Umfeld verringert wird. Zum anderen möchte der Konsument nicht nochmals das Geschäft aufsuchen müssen, um das Teil gegebenenfalls wieder zurück zu bringen.

Das Kaufentscheidungsverhalten des Mannes unterscheidet sich erheblich von dem der Frauen. Wenn der Kunde im Geschäft schweigt, sich nicht bewegt und in die Luft starrt befindet er sich in der Entscheidungsphase. Er sieht während dieser Zeit nicht entspannt, sondern nachdenklich aus, da er einen Entschluss fassen soll. Währenddessen möchte er keinen Ratschlag erhalten.<sup>211</sup> Durch einen solchen fühlt sich der männliche Kunde generell eher kritisiert und entmündigt. Er ist darauf konzentriert, diese Aufgabe und die damit verbundene Entscheidung allein zu treffen.<sup>212</sup> Der Mann hat eine Entscheidung getroffen, sobald er wieder versucht Blickkontakt aufzunehmen.<sup>213</sup>

---

<sup>206</sup> Vgl. Jaffé/Manazon, 2012, S. 258f.

<sup>207</sup> Vgl. Jaffé, 2014, S. 141 und Jaffé/Manazon, 2012, S. 293

<sup>208</sup> Vgl. Jaffé/Manazon, 2012, S. 262

<sup>209</sup> Vgl. ebenda, S. 280

<sup>210</sup> Vgl. ebenda, S. 263

<sup>211</sup> Vgl. ebenda, S. 306f.

<sup>212</sup> Vgl. ebenda, S. 260

<sup>213</sup> Vgl. ebenda, S. 308



Eine amerikanische Studie ergab, dass 65% der Männer die Kleidungsstücke kaufen, die sie anprobiert haben.<sup>214</sup> Auch, wenn sie mit dem Kaufergebnis zufrieden sind, sprechen männliche Kunden selten Empfehlungen aus. Wenn er mit einem Aspekt besonders zufrieden ist, wie beispielsweise mit dem Preis, ist er durchaus zu Weiterempfehlungen bereit.<sup>215</sup>

### 3.4.2 Wie Männer Kleidung kaufen: im Online Handel

Eine Studie der ECC hat festgestellt, dass 18,6% der Männer mindestens einmal im Monat Online Mode einkaufen. Pro Einkauf mit einem durchschnittlichen Warenkorbswert von 89€. Dabei gaben 36,1% an, dass der Grund ihres Besuches das Erkundigen nach neuen Artikeln ist. Lediglich 18,4% der Männer suchten Online Shops auf um sich zu belohnen und nur 7% kaufen Online aus Langeweile.<sup>216</sup> 76% der männlichen Konsumenten haben bereits Kleidung online gekauft. Bei Schuhen sind es 61% und Modeaccessoires wurden von nur 45% schon einmal im Internet gekauft.<sup>217</sup> Männer schätzen beim Online Bekleidungskauf die vielseitige Auswahl und besonders die Möglichkeit einen Artikel zu einem günstigen Preis zu finden.<sup>218</sup>

In Kapitel 3.4.1 wurde bereits erwähnt, dass festgestellt werden kann, dass Männer den Kleidungskauf als Bedarfskauf ansehen und somit als lästige Notwendigkeit. Sie empfinden am Konsum von Bekleidungsartikeln weniger Spaß.<sup>219</sup> Männer haben in der Regel zu Mode und Kleidung keinen emotionalen Bezug und tätigen online geplante Käufe.<sup>220</sup> Eine Studie der GfK hat ergeben, dass 11% der Befragten das Kaufen von Bekleidung mit Shopping und somit einer vergnüglichen Freizeitaktivität verbinden, für die sie bewusst Zeit einplanen.<sup>221</sup> Eine weitere Studie der GfK kam zu dem Ergebnis, dass bei 26% der Männer ein generelles Desinteresse an Mode besteht.<sup>222</sup> Des Weiteren gaben 31% der männlichen Befragten an, dass sie Bekleidung ungern kaufen und sie „das Zusammenstellen von Outfits als stressig [...] empfinden“<sup>223</sup>. Dadurch sind sie eher bereit die Auswahl dessen abzugeben. Aufgrund dieser Bereitschaft erfreuen sich

---

<sup>214</sup> Vgl. Jaffé, 2005, S. 166

<sup>215</sup> Vgl. Jaffé/Manazon, 2012, S. 311

<sup>216</sup> Vgl. ECC, 2015, S. 7

<sup>217</sup> Vgl. Rascasse GmbH/GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung, 2014, S. 22

<sup>218</sup> Vgl. Rudolph/Schröder, 2004, S. 168f.

<sup>219</sup> Vgl. Kempe, 2011, S. 297

<sup>220</sup> Vgl. ebenda, S. 303

<sup>221</sup> Vgl. Outfittery, 2015b, S. 2

<sup>222</sup> Vgl. Outfittery, 2015a, S. 2

<sup>223</sup> Outfittery, 2015b, S. 1

curated Shopping Anbieter, wie beispielsweise Outfittery, die sich auf die Zielgruppe Mann spezialisiert haben, immer größerer Beliebtheit. Curated Shopping bedeutet Personal oder betreutes Shopping. Der Mann beantwortet Online eine Reihe von Fragen, damit Berater entscheiden können welche Artikel vom Stil zu dem Konsumenten passen könnten. Daraufhin bekommt der Kunde eine Auswahl zugeschickt. Wenn er diese erhalten hat, kann er Zuhause einfach und schnell entscheiden, welche Kleidungsstücke für ihn in Frage kommen und kann den Rest zurücksenden. Die Studie der GfK hat des Weiteren ergeben, dass bereits 10% der Männer curated Shopping nutzen.<sup>224</sup> Männer tätigen in der Regel einen Kauf, der viele Bekleidungsartikel umfasst als öfter einzelne Teile zu bestellen.<sup>225</sup> Eine weitere Studie zeigt auf, dass 42% der männlichen Konsumenten Expertentipps beim Einkauf von Mode hilfreich finden.<sup>226</sup>

Männliche Konsumenten haben generell eine positivere Einstellung und höhere Nutzungsintensität in Bezug auf Online Shopping.<sup>227</sup> Sie haben eine höhere Kaufkraft als Frauen und tendieren derzeit, laut Ergebnissen einer Studie, dazu ihr Budget Online auszugeben anstatt im stationären Handel.<sup>228</sup> Rund 64% der Männer wissen bereits bevor sie einen Online Shop besuchen, welche Art von Artikel sie zu kaufen beabsichtigen und suchen gezielt nach diesem. Dabei bedenken sie in der Regel nicht ihr soziales Umfeld, sondern kaufen nur Bekleidung für den eigenen Bedarf. Auch kaufen sie beim Online Shopping nur Bekleidung, die den aktuellen Bedarf deckt, dass in naher Zukunft gegebenenfalls weiterer Bedarf entstehen könnte ziehen sie nicht in Betracht.<sup>229</sup> Immerhin 29% der männlichen Befragten einer Studie gaben an, dass sie versucht haben, einen Artikel online wiederzufinden, den sie zufällig irgendwo gesehen haben.<sup>230</sup> Da sich Männer nicht permanent wie Frauen in einer Art Scan Modus befinden, sondern lediglich den Bedarf decken, ist die Anzahl der Befragten verhältnismäßig gering. Auch lassen sich Männer meist bei Bekleidung nicht inspirieren. Eine Studie ergab, dass nur 14% der männlichen Befragten sich während des Shoppings inspirieren lassen und bereit sind Neuerungen zu testen. 22% der Männer gaben sogar an „sie fänden es aufwändig, sich durch die unterschiedlichen Angebote zu wühlen“<sup>231</sup>.

---

<sup>224</sup> Vgl. Outfittery, 2015a, S. 1

<sup>225</sup> Vgl. ECC, 2015, S. 6

<sup>226</sup> Vgl. Rascasse GmbH/GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung, 2014, S. 52

<sup>227</sup> Vgl. Kempe, 2011, S. 303

<sup>228</sup> Vgl. Rascasse GmbH/GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung, 2014, S. 16

<sup>229</sup> Vgl. ebenda, S. 37

<sup>230</sup> Vgl. ebenda, S. 43

<sup>231</sup> Vgl. Outfittery, 2015b, S. 1

40% der männlichen Online Shopper sind bereit für Qualität und Service mehr zu bezahlen. Diese Bereitschaft sinkt jedoch, im Vergleich zu vorangegangenen Jahren sind weniger Männer bereit dafür einen Aufpreis zu bezahlen. Durch die große Vielzahl an vergleichbaren Shops weichen Kunden daher auf andere Anbieter aus, die Serviceleistungen kostenlos anbieten. Nur rund 32% der Konsumenten sind gewillt für ihr Wunschprodukt mehr auszugeben, als sie es geplant hatten. Dadurch, dass der Konsument intensiv Preise vergleicht, nutzt er häufig Shops, die das Wunschprodukt günstiger anbieten.<sup>232</sup> Dieses Verhalten lässt sich auf das Preisbewusstsein der Männer zurückführen und bestätigt weiterhin, dass sie Schnäppchenjäger sind.

Männer treffen Kaufentscheidungen und schließen den Kauf online schneller ab. Sie nutzen den Warenkorb in der Regel nicht als Tool, um Preise zu beobachten und Unsicherheiten zu beheben. Nur 23% der männlichen Konsumenten haben weisen dieses Verhalten auf. Dafür nutzen circa 56% der Männer Preisvergleichsseiten, um das günstigste Angebot zu finden.<sup>233</sup> Nicht nur Preisvergleichsseiten sind ein Tool, das Konsumenten online häufig nutzen. Für sie sind auch Kundenbewertungen über Artikel hilfreich, um eine Entscheidung schneller treffen und einschätzen zu können, ob der Artikel ihnen auch passt.<sup>234</sup> 45% der Männer gaben an, dass ihnen Erfahrungen und Ratschläge aus ihrem sozialen Umfeld bei der Kaufentscheidung helfen. Zudem gaben rund 48% an, dass auch Bewertungen anderer Nutzer hilfreich sind.<sup>235</sup> Immerhin 28% der männlichen Konsumenten haben bereits selbst eine Kundenbewertung über einen Artikel geschrieben.<sup>236</sup>

Die beliebteste Zahlungsart bei Männern sind Bezahlssysteme mit 47,2%, gefolgt von 19,1% Kauf auf Rechnung.<sup>237</sup> Dieses Zahlungsverhalten lässt sich auf das Bedürfnis der Einfachheit und Bequemlichkeit zurückführen, da bei diesem System wenig Aufwand betrieben werden muss.

---

<sup>232</sup> Vgl. Rascasse GmbH/GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung, 2014, S. 39f.

<sup>233</sup> Vgl. ebenda, S. 68

<sup>234</sup> Vgl. ebenda, S. 43

<sup>235</sup> Vgl. ebenda, S. 50

<sup>236</sup> Vgl. ebenda, S. 43

<sup>237</sup> Vgl. Boniversum, 2016

## 4 Handlungsempfehlungen

In diesem Kapitel werden Handlungsempfehlungen für den Umgang mit weiblichen und männlichen Konsumenten während des Bekleidungskauf gegeben. Zum einen im stationären aber auch im Online Handel. Die Empfehlungen basieren auf den Erläuterungen des Konsumverhaltens der beiden Geschlechter aus Kapitel 3.

Der stationäre Handel sollte seine Verkaufsräume mehr auf die Bedürfnisse von Mann und Frau ausrichten, da die Geschlechter von anderen Präsentationsarten angesprochen werden.<sup>238</sup> Für Männer sollte hierbei „harte Effizienz, Ordnung und Leistung im Vordergrund stehen“<sup>239</sup>. Wohingegen Frauen durch „Ästhetik, Fantasie und sinnlicheres Erleben“ angesprochen werden.<sup>240</sup> Für weibliche Käuferinnen sollten außerdem mehr Verweilzonen eingerichtet werden. Diese Bereiche sollen es ermöglichen, die ausgewählten Artikel nochmals genau und mit dem Fokus auf Details begutachten zu können.<sup>241</sup> Gerade bei Bekleidungsanbietern sind Verweilmöglichkeiten oftmals nur im Bereich der Umkleiden vorzufinden.

Online Shops sollten noch mehr mit visuellen Darstellungen arbeiten, also Produktvideos oder eine Vielzahl von eindeutigen Produktbildern einsetzen. Frauen können sich dadurch ein genaueres Bild von den Bekleidungsartikeln machen, bezüglich der Passform und beurteilen wie der Artikel bei anderen Frauen aussieht. Dadurch können Unsicherheiten vermindert werden und Entscheidungen beschleunigt werden. Zudem sollte die Funktionen des Warenkorbs weiter ausgebaut werden. Einige Online Shops verwenden bereits Funktionen wie das Speichern von Artikeln, sodass die weibliche Konsumentin auch in Zukunft sehen kann, welche Teile sie beim letzten Besuch des Shops gut fand.

Weiterhin sollte für Kundinnen das soziale Umfeld mit angesprochen werden in Online Shops.<sup>242</sup> Vorschläge zu Artikeln, die das soziale Umfeld betreffen, werden nach den Erkenntnissen der vorherigen Kapitel gern angenommen. Ebenfalls sollten Frauen auch Artikel mit einem höheren Preis gezeigt werden. Auch wenn das Kleidungsstück über ihren Budgetvorstellungen liegt.<sup>243</sup> Dies kann beispielsweise dadurch erfolgen,

---

<sup>238</sup> Vgl. Häusel, 2016, S. 239

<sup>239</sup> Häusel, 2016, S. 239

<sup>240</sup> Häusel, 2016, S. 239

<sup>241</sup> Vgl. Jaffé, 2014, S. 130

<sup>242</sup> Vgl. Rascasse GmbH/GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung, 2014, S. 38

<sup>243</sup> Vgl. ebenda, S. 40

---

dass wenn die Frau im Online Shop einen Budgetrahmen festlegt, Artikel mit einem angrenzenden Preis vorgeschlagen werden.

Online Shops sollten spezifischer auf das Kaufverhalten des Mannes eingehen und diese übersichtlicher strukturieren. Eine eindeutige Präsentation der Kleidung ist ebenso für den Mann und die Schnelligkeit der Kaufentscheidung förderlich. Auch sollten die Shops daher die weiblichen und männlichen Bereiche unterschiedlich gestalten.

## 5 Fazit

Das Ziel dieser Arbeit war es, die Unterschiede im Käuferverhalten von Mann und Frau im stationären und Online Bekleidungshandel zu untersuchen. Des Weiteren sollten durch diese Untersuchungen Handlungsempfehlungen aufgestellt werden. Aus den biologischen und soziologischen Ansätzen wurden die Unterschiede in den Denkweisen der beiden Geschlechter und der Einfluss von Hormonen ersichtlich. Dabei wurde aufgezeigt, dass Männer stufenweise denken und entscheiden, wohingegen Frauen mithilfe einer parallelen Denkweise vorgehen. Die Thematisierung von Geschlechterstereotypen und -rollen hat ergeben, dass Frauen immer öfter über ein eigenes Vermögen durch Berufstätigkeit verfügen und dieses gern bei einem ihrer Hobbys, dem Shoppen, ausgeben.

Durch die Untersuchungen lässt sich feststellen, dass die Mehrheit der Männer ein Desinteresse für Mode und den Bekleidungskauf empfinden. Sie verbinden diese Art von Käufen mit Bedarf und nehmen sie als Last wahr. Männliche Konsumenten möchten dabei schnellstmöglich den Kauf abschließen und das Geschäft wieder verlassen. Besonders im Online Handel wird das Verhalten des Schnäppchenjägers sichtbar. Hier vergleicht er gern Artikel, um sich anschließend in der Regel für den günstigsten zu entscheiden.

Frauen sind während des Shoppens besonders erlebnisorientiert. Zudem beharren sie darauf, Artikel in Geschäften und Shops solange zu sichten, bis sie das Kleidungsstück gefunden haben, das ihre Vorstellungen und Erwartungen vollends erfüllt. Dabei sind sie bereit ihre Suche gegebenenfalls nochmals neu zu beginnen. Weibliche Konsumenten sind online hingegen eher auf Bequemlichkeit und Effizienz ausgerichtet. Online Shops ermöglichen mithilfe von durchgehenden Öffnungszeiten und Tools wie den Warenkorb eine effiziente Nutzung ihrer Zeit.

Auffällig ist, dass in wissenschaftlicher Literatur und Studien meist nur auf weibliche Bedürfnisse und deren Kaufverhalten eingegangen und dieses analysiert wird. Männliche Aspekte bleiben hierbei oft ungeachtet. Diese Tatsache hat die Ausarbeitung der Arbeit erschwert. Gerade in einer Zeit, wo sich auch Männer zunehmend für Mode und dessen Konsum interessieren, sollte deren Konsumverhalten und Aspekte wie die Nutzung von Online Shops näher beleuchtet werden.

Abschließend lässt sich sagen, dass eindeutige Unterschiede im Bekleidungskaufverhalten zwischen Mann und Frau bestehen. Auch in Hinblick auf das stationäre und online Konsumverhalten von Frauen lassen sich Unterschiede in der Nutzung und der Zweckmäßigkeit erkennen. Inwieweit Differenzen im Kaufverhalten von Männern in Bezug auf die beiden Handelsformen bestehen, müssen weitere Untersuchungen er-

---

geben. Der Fokus auf die geschlechtsspezifische Ausrichtung von stationären Geschäften und vor allem dem Online Handel wird weiter bestehen bleiben und in den kommenden Jahren wohlmöglich noch weiter ausgebaut werden. Dabei gilt es besonders auf den Mann im Bekleidungshandel konkreter einzugehen und den Kauf von Mode nicht mehr mit einer lästigen Notwendigkeit in Verbindung zu bringen. Besonders Aspekte, die den Bekleidungskauf für Männer mit Lust und Freude in Verbindung bringen sind dabei in Betracht zu ziehen.

# Literaturverzeichnis

## Literatur:

ANDRÉE Philipp: Marktsegmente im Onlinehandel der Bekleidungsbranche. Entwicklung eines Marketingkonzepts für den Onlinehandel stationärer Mehrmarkenhändler der Bekleidungsbranche in Deutschland zur Erschließung von Marktpotentialen online-affiner Kundengruppen. In: ZERRES Michael/ZERRES Christopher (Hrsg.): Hamburger Schriften zur Marketingforschung. München 2013. S. 38

ASSAEL Henry: Consumer behavior and marketing action. 5. Aufl. Cincinnati 1995.

ATHENSTAEDT Ursula/ALFERMANN Dorothee: Geschlechterrollen und ihre Folgen. Eine sozialpsychologische Betrachtung. Stuttgart 2011.

BALDERJAHN Ingo/SCHOLDERER Joachim: Konsumentenverhalten und Marketing. Grundlagen für Strategien und Maßnahmen. Stuttgart 2007.

BARLETTA Marti: Marketing to Women. How to Increase Your Share of the World's Largest Market. 2. Aufl. New York 2006.

ECKES Thomas: Geschlechterstereotype. Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In: BECKER Dr. Ruth/KORTENDIEK Dr. rer. soc Beate (Hrsg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. 3. überarb. Aufl. Wiesbaden 2010. S. 178 – 189.

FOSCHT Thomas/SWOBODA, Bernhard/SCHRAMM-KLEIN Hanna: Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 6. überarb. Aufl. Wiesbaden 2017.

GELBRICH Katja/WÜNSCHMANN Stefan/MÜLLER Stefan: Erfolgsfaktoren des Marketing. München 2008. S. 39

GEHRCKENS Mathias/BOERSMA Thorsten: Zukunftsvision Retail – Hat der Handel eine Daseinsberechtigung? In: HEINEMANN Gerrit et al. (Hrsg.): Digitalisierung des Handels mit ePace. Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile. Wiesbaden 2013. S. 51 – 73

HÄUSEL Dr. Hans-Georg: Brain View. Warum Kunden kaufen. 4. Aufl. Freiburg 2016.

HUDETZ Kai/KAAPKE Andreas: Lexikon Handelsmanagement. Controlling – Führung – Marketing. Frankfurt am Main 2009. S. 326



JAFFÉ Diana: Der Kunde ist weiblich. Was Frauen wünschen und wie sie bekommen, was sie wollen. Berlin 2005. S. 166

JAFFÉ Diana: Was Frauen und Männer kaufen. Erfolgreiche Gender-Marketingkonzepte von Top-Unternehmen. Freiburg und München 2014.

JAFFÉ Diana/MANAZON Vivien: Verkaufen an Adam und Eva. Die Geheimtipps für erfolgreichen Verkaufen an Männer und Frauen. Weinheim 2012.

JAFFÉ Diana/RIEDEL Saskia: Werbung für Adam und Eva. Zielgruppengerechte Ansprache durch Marketing Communication. Weinheim 2011.

KEMPE Michael: Geschlechtsspezifische Unterschiede beim Online-Shopping. Empirische Ergebnisse einer explorativen Studie. In: WAGNER Udo (Hrsg.) et al.: Das Internet in der Zukunft. Bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen. Wiesbaden 2011. S. 285 – 306

KOCK Stefan: Chancen und Risiken von Brick&Click. Multi-Channel-Marketing im Bekleidungseinzelhandel. Hamburg 2010.

KOTLER Philip/BLIEMEL Friedhelm: Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 9. überarb. Aufl. Stuttgart 1999.

KREIENKAMP Eva: Gender-Marketing. Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung. E-Book. München 2009.

KROEBER-RIEL Werner/GRÖPPEL-KLEIN Andrea: Konsumentenverhalten. 10. überarb. Auflage. München 2013.

KUß Alfred/TOMCZAK Torsten: Käuferverhalten. Eine marketingorientierte Einführung. 2. überarb. Aufl. Stuttgart 2000.

LERCHENMÜLLER Michael/OCHEZER Renate/VOGLER Thomas: Lexikon Betriebsformen. Supermarkt, Discounter & Co.: Strukturen – Fakten – Trends. Frankfurt am Main 2011.

MERKLE Wolfgang: Mango und Zara – Besonderheiten der neuen vertikalen Anbieter im deutschen Textileinzelhandel. In: RIEKHOF Hans-Christian (Hrsg.): Retail Business in Deutschland. Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster. Wiesbaden 2008. S. 437 – 456

RASCASSE GmbH/ GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung/BVH Bundesverband des Deutschen Versandhandels: KauFRAU2014. Der Berichtsband zur Studie. Berlin 2014. (Verwendete Seiten befinden sich im Anhang)

RIEDL Heike: Flow-Erleben am Point of Sale. Eine empirische Untersuchung im stationären Textileinzelhandel. In: SWOBODA Bernhard / FOSCHT Thomas (Hrsg.): Handel und Internationales Marketing. Wiesbaden 2014. S. 46

RUDOLPH Thomas/SCHRÖDER Thomas: Genderspezifisch begründete Unterschiede im Einkaufsverhalten von Mann und Frau. Eine genderspezifische Analyse der Ergebnisse von Online-Studien zum Internetverhalten. In: BAUER Hans H. (Hrsg.) et al.: Konsumentenverhalten im Internet. München 2004. S. 159 – 172

SCHWEIGER Günter/SCHRATTENECKER Gertraud: Werbung. Eine Einführung. 7. überarb. Aufl. Stuttgart 2009. S. 34

TROMMSDORFF Volker/TEICHERT Thorsten: Konsumentenverhalten. 8. überarb. Auflage. Nürnberg und Köln 2011.

#### **Internetquellen:**

bevh. Umsatz im Online-Modehandel in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2016 (in Milliarden Euro). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164515/umfrage/umsatz-im-online-modehandel-in-deutschland-seit-2006/>

Stand: 24.06.2017

Boniversum. Genutzte Bezahlverfahren beim Kauf im Online-Handel nach Geschlecht in Deutschland im Januar 2016. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/29075/umfrage/bevorzugte-zahlungsarten-beim-online-kauf-nach-geschlecht/>

Stand: 21.06.2017

Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: Marktanteile der Warengruppen. In: Point of View Restructuring Services. Rahmenbedingungen und Trends im deutschen Einzelhandel. [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/finance/Rahmenbedingungen\\_des\\_deutschen\\_Bekleidungseinzelhandels.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/finance/Rahmenbedingungen_des_deutschen_Bekleidungseinzelhandels.pdf)

Stand: 15.06.2017

ECC Köln/IfH Institut für Handelsforschung GmbH: E-Commerce 2015 – Wie wir wirklich online einkaufen. Köln 2015. <https://www.otto.de/unternehmen/media->

[oc/docs/newsroom/basismaterial/2015/ECC\\_OTTO-Jubilaumsstudie\\_webpdf.pdf](https://www.facit-group.com/docs/newsroom/basismaterial/2015/ECC_OTTO-Jubilaumsstudie_webpdf.pdf)

Stand: 25.06.2017

Facit Digital/Serviceplan Consulting Group: Omnishopper 2017. Die Psychologie des vernetzten Konsumenten. München und Hamburg 2017. S. 4

<https://www.facit-group.com/studien/omnishopper/>

Stand: 25.06.2017

GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung/RASCASSE GmbH: Wie Frauen heute online kaufen. KauFRAUusch 2015. Heidelberg und Berlin 2015.

<http://www.business->

[on.de/dateien/dateien/studie\\_gim\\_ecommerce\\_kaufrausch\\_2015.pdf](http://www.business-on.de/dateien/dateien/studie_gim_ecommerce_kaufrausch_2015.pdf)

Stand: 28.06.2017

HDE Handelsverband Deutschland: Begriffsdefinitionen: E-Commerce. o. J u. O.

<https://www.einzelhandel.de/index.php/onlinebegriffe>

Stand: 15.06.2017

IfD Allensbach: E-Commerce, Käufertypologie. In: ACTA-Berichtsband. [http://www.ifd-](http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/ACTA/ACTA2016/Codebuchausschnitte_ACTA_2016/ACTA2016_E-Commerce.pdf)

[allens-](http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/ACTA/ACTA2016/Codebuchausschnitte_ACTA_2016/ACTA2016_E-Commerce.pdf)  
bach.de/fileadmin/ACTA/ACTA2016/Codebuchausschnitte\_ACTA\_2016/ACTA2016\_E-Commerce.pdf

Stand: 01.06.2017.

MAETJE Sebastian /GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung: Female Commerce: Was Frauen (beim Onlineshopping wollen). o. O. 2016.

<https://www.marktforschung.de/hintergruende/themendossiers/e-commerce-motivationen-barrieren-und-hebel/dossier/female-commerce-was-frauen-beim-onlineshopping-wollen/>

Stand: 28.06.2017

Metro-Gruppe. Private Ausgaben für Konsumgüter in Deutschland nach Segmenten im Jahr 2014 (in Milliarden Euro).

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/199403/umfrage/private-ausgaben-fuer-konsumgueter-nach-konsumgueterbereichen/>

Stand: 19.06.2017.

Nuggets – Market Research & Consulting GmbH/Greenpeace/PERSCHAU Alexandra: Usage & Attitude “Selbstreflektion Modekonsum”. Ergebnisbericht. Hamburg 2017.

[https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/20170309\\_greenpeace\\_nuggets\\_umfrage\\_selbstreflektion\\_mode.pdf](https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/20170309_greenpeace_nuggets_umfrage_selbstreflektion_mode.pdf)

Stand: 28.06.2017

Outfittery. GfK-Studie Curated Shopping: Jeder dritte Online-User möchte künftig Personal Shopping nutzen. Berlin 2015a.

[https://www.outfittery.de/approved/1\\_website/press/press-releases/de/151005\\_gfk-studie\\_curated-shopping\\_jeder-dritte-online-user-moechte-kuenftig-personal-shopping-nutzen.pdf](https://www.outfittery.de/approved/1_website/press/press-releases/de/151005_gfk-studie_curated-shopping_jeder-dritte-online-user-moechte-kuenftig-personal-shopping-nutzen.pdf)

Stand: 25.06.2017

Outfittery.GfK-Studie Einkaufsverhalten: Frauen und Männer trennen Welten, wenn's ums Shoppen geht. Berlin 2015b

[https://www.outfittery.de/approved/1\\_website/press/press-releases/de/151130\\_gfk-studie\\_einkaufsverhalten\\_frauen-und-manner-trennen-welten-.pdf](https://www.outfittery.de/approved/1_website/press/press-releases/de/151130_gfk-studie_einkaufsverhalten_frauen-und-manner-trennen-welten-.pdf)

Stand: 07.07.2017

Statistisches Bundesamt: Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für Bekleidung und Schuhe in den Jahren 1970 bis 2016 (in Milliarden Euro).

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/161570/umfrage/konsumausgaben-privater-haushalte-in-deutschland-fuer-bekleidung-zeitreihe/>

Stand: 01.06.2017.

Statistisches Bundesamt: Umsatzanteil des eCommerce im Bekleidungseinzelhandel in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2014.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/258768/umfrage/umsatzanteil-des-ecommerce-im-bekleidungseinzelhandel-in-deutschland/>

Stand: 18.06.2017.

Statistisches Bundesamt: Verteilung der Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland nach Verwendungszwecken von 1970 bis 2016.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/259796/umfrage/verteilung-der-konsumausgaben-in-deutschland-nach-verwendungszwecken/>

Stand: 01.06.2017.

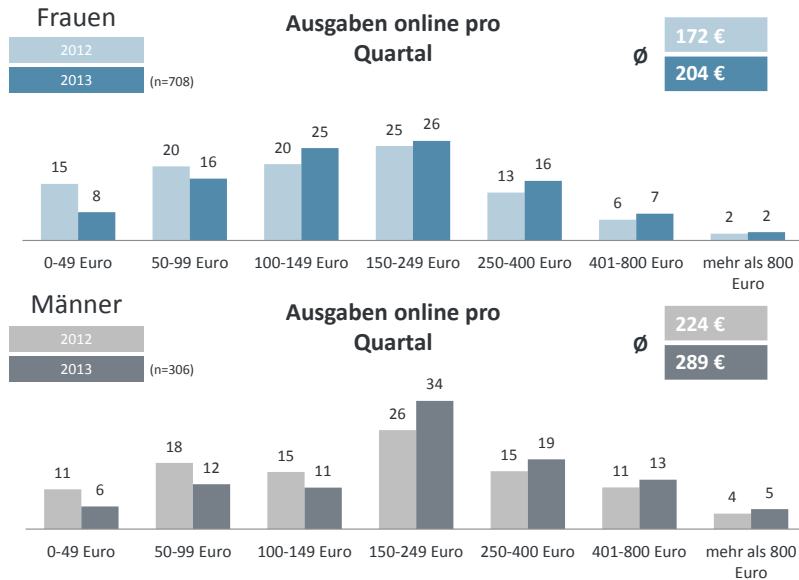
# Anhang 1: Verwendete Seiten der Studie KauFRAUSch 2014

Status Online Shopping – Ausgaben online.

**Männer verlagern ihr Gesamtbudget gen Online. Frauen machen Zusatzbudget frei und geben durch online Shopping tatsächlich mehr aus.**

Welchen Betrag geben Sie durchschnittlich pro Quartal im Internet aus?

Angaben in %



## Status Online Shopping – Ausgaben off- und online.

**Fazit.**

- 
- Es spiegelt sich die nach wie vor durchschnittlich höhere **Kaufkraft** der Männer, sowie die **Sparsamkeit** der Frauen wider.
  - Auch ein Blick in die bevorzugten **Warengruppen** lohnt sich. Männer kaufen häufiger in teureren Produktgruppen wie Elektronik ein.
  - Die **2013 verminderten Offline-Ausgaben kompensieren** Männer, indem sie mehr im **Internet** ausgeben.
  - Das **Gesamtbudget pro Quartal** der **Männer** bleibt im Jahresvergleich **nahezu gleich**:
    - 2012: 854 Euro
    - 2013: 859 Euro
  - Das **Gesamtbudget pro Quartal** der Frauen steigt um **32 Euro**:
    - 2012: 639 Euro
    - 2013: 671 Euro
  - Interessanter Weise finden die **Mehrausgaben der Frauen 2013 ausschließlich online** statt.
  - Das legt die These nahe, wonach es bei weiblichen Kunden **ungenutzte Budgetpotenziale** im **E-Commerce** gegeben hat und weiterhin gibt.

## Status Online Shopping – Dauer der Onlineshop-Nutzung.

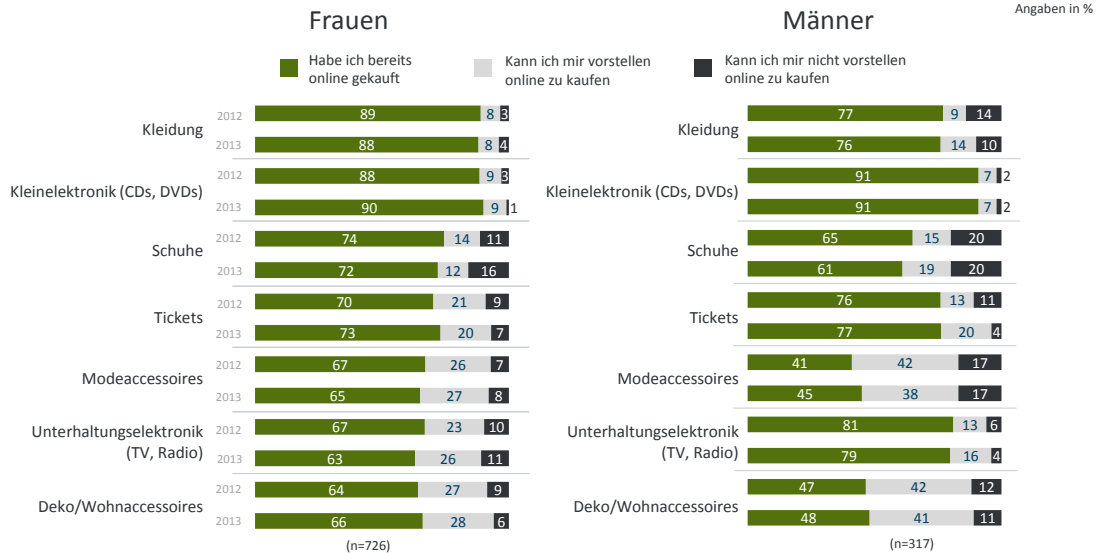
**Fazit.**

- 
- Grundsätzlich verbringen Frauen mehr Zeit in Online Shops als Männer. Vor allem in Relation zum Budget.
  - Frauen verbringen im Durchschnitt **täglich 37 Minuten** in Online-Shops. Das sind 6 Minuten mehr als 2012. Damit werden Online-Shops jeweils mehr genutzt als Bücher, Videos / DVDs, Zeitungen und Zeitschriften.
  - Sie nutzen die Zeit für **Recherche**, und dies zeigt das weibliche Bedürfnis nach **Kontext, Information** und **Story Telling**.
  - Webseiten, die entsprechende Inhalte anbieten, sind hier im Vorteil, **ruhende Budgets zu aktivieren**.

## Status Online Shopping – Produktgruppen I.

## Frauen kaufen deutlich häufiger Kleidung, Deko und Modeaccessoires. Männer vor allem Elektronik.

Welche Produkte haben Sie schon einmal im Internet gekauft bzw. können Sie sich vorstellen zukünftig im Internet zu kaufen?



## Status Online Shopping – Produktgruppen I-II.

## Fazit.

Dass Männer in der Warengruppe **Unterhaltungselektronik** 16% vor den Frauen liegen erklärt Vieles:

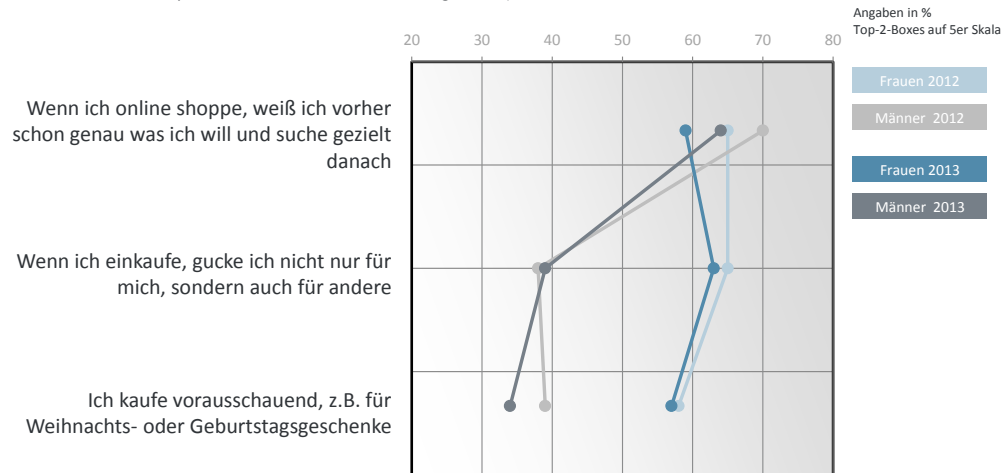
- Dies ist die Warengruppe mit dem tendenziell **höchsten Warenwert pro Produkt** im E-Commerce.
- Dies treibt das gesamte **Ausgabenbudget** der Männer und deren **Budget pro Produkt** bei Käufern nach oben.
- Flatscreen TVs, Laptops, Soundsysteme sind leicht **vergleichbar**, können problemlos vorab im Web und **offline recherchiert, getestet und ausprobiert** werden. (→ *Showrooming*)
- Dies ist auch ein Grund für die geringere Umtauschneigung bei männlichen Käufern.

Im Vergleich dazu lassen sich Produkte, die Frauen bevorzugt online kaufen, **schlechter vergleichen** oder vorab offline testen.

- Dem Online-Kauf eines Pullovers oder einer Vase dürfte kein Offline-Test der Produkte vorausgegangen sein. Einer der Faktoren, warum **Frauen öfter umtauschen**.
- Und: Wenn identische Kleidung, Schuhe, Deko-Artikel oder Modeaccessoires im Handel gefunden werden, sinkt die Wahrscheinlichkeit des Online-Kaufs.

### Einstellungsstatements Online Shopping. Frauen kaufen für Andere.

Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?  
(Skala von: 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“)



### Einstellungsstatements Online Shopping. Fazit.

- 59% der Frauen geben an, sie **wissen vorher**, was sie kaufen möchten.
- Außerdem sind Frauen beim Shoppen **permanent** in einem **Scan-Modus**; nicht nur für sich selbst, sondern auch **für Andere** einzukaufen.
- Sobald sich Frauen in einem (Online-) Shop befinden sind sie **offen** für Angebote, die für ihr **soziales Umfeld relevant** sind.
- Shops sollten in ihrer **Kommunikationsstrategie** das **soziale Umfeld von Frauen daher mit-adressieren**: Familie, Freunde, Nachbarn, Kollegen.
- Dabei ist wichtig, derlei Anregungen **funktional** intelligent und nahtlos in die **Webseite zu integrieren**.
- Verstärkend wirkt, dass Frauen **vorausschauend** kaufen. Also bereits frühzeitig an Feier- und Geburtstage denken.
- Dies bietet Shops die große Chance, die **Zielgruppe zweiten Grades** ebenfalls zu erreichen und über den **sozialen Hub „Frau“ indirekt mit Produkten zu versorgen**.



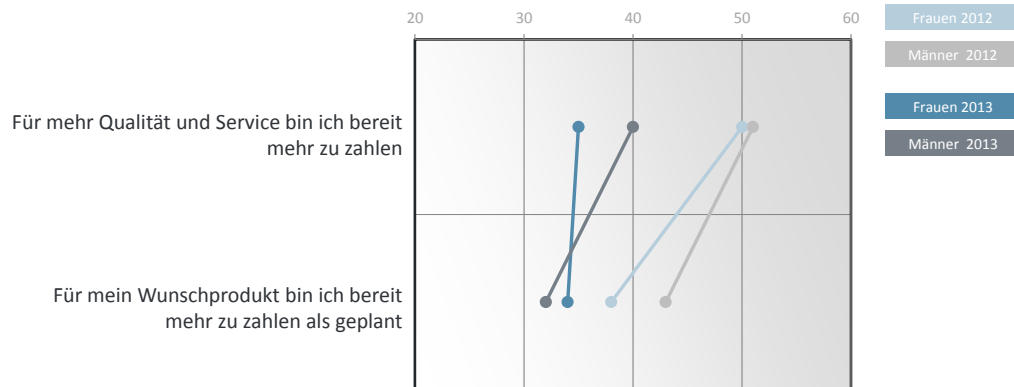
## Einstellungsstatements Online Shopping.

## Preisbereitschaft für Service und Qualität ist stark gesunken. Hier werden Gratis-Leistungen erwartet.

Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

(Skala von: 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“)

Angaben in %  
Top-2-Boxes auf 5er Skala



## Einstellungsstatements Online Shopping.

## Fazit.

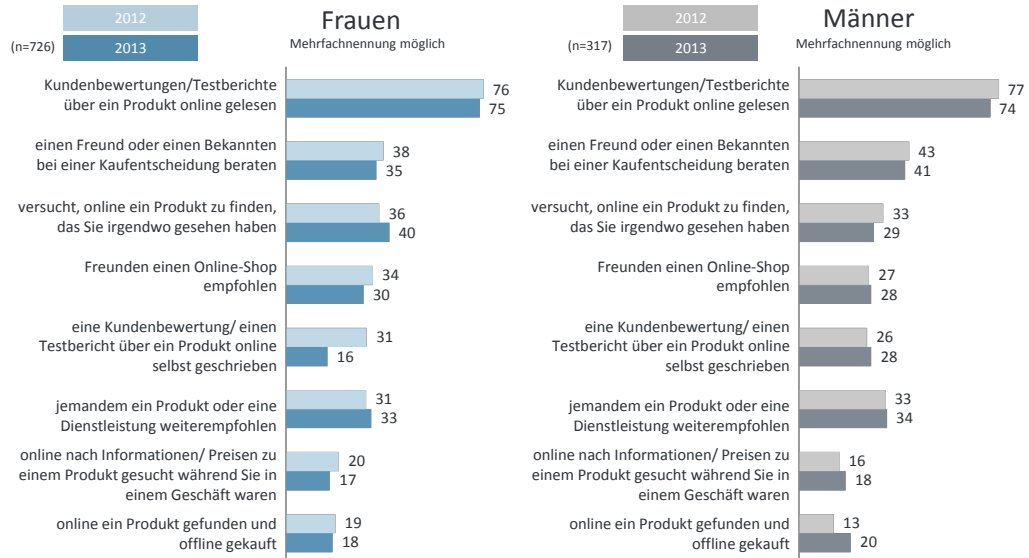
- Die **Preisbereitschaft** für höhere Qualität und mehr Service ist **stark gesunken**. Bei Frauen von **50% auf 34%**. Auch bei Männern gibt es einen Rückgang von 51% auf 40%.
- Eine mögliche Erklärung: Der grundsätzliche **Anspruch** an Service und Produktqualität ist hoch. Der Kunde erwartet, dass derlei **Leistungen gratis und inkludiert** sind.
- Shops, die Serviceleistungen wie Lieferung und Zurücksendung bereits **kostenlos** und in **hoher Qualität** anbieten, bestätigen das Anspruchsdenken. Ähnliches gilt für **günstige Produkte**, die heute in **guter, zufriedenstellender Qualität** angeboten werden.
- Offenbar fragt sich der Kunde, ob sich ein höherer Preis wirklich lohnt. Gegebenenfalls **weicht er auf Anbieter aus**, die bspw. **günstiger/gratis liefern**, gute Preise oder andere Leistungen kostenfrei anbieten.
- Auch der Wert für die Preisbereitschaft beim **Wunschprodukt** sank. Dennoch liegt er bei Frauen mit **34%** immer noch sehr hoch. Es lohnt sich, Frauen Produkte anzuzeigen, die über dem geplanten Budget liegen, aber den Vorstellungen besser entsprechen. Die **Chance**, dass **Frauen dann mehr ausgeben** als geplant, ist groß.

## Shopping Feature – Aktivitäten rund ums Shopping I.

**Werte sind recht konstant. Auffällig: Frauen schreiben weniger Testberichte. 40% Frauen suchen online Produkte, die sie „irgendwo“ gesehen haben. Männer: 29%.**

Haben Sie in den letzten 6 Monaten....?

Angaben in %



## Shopping Feature – Aktivitäten rund ums Shopping.

## Fazit.

- Nur noch **16% der Frauen schreiben Testberichte**. 2012 waren es 31%.
- Frauen kommunizieren viel im Social Web und teilen Erfahrungen. Warum diese Tendenz in Bezug auf Produkt- und Shop-Bewertungen nachgelassen hat, und wie Shops Frauen als **kommunikative Knotenpunkte und Botschafterinnen** wieder aktivieren können, ist eine zentrale Fragestellung für Anbieter.
- **40% der Frauen** geben an, online ein **Produkt wiederfinden** zu wollen, das sie „irgendwo“ gesehen haben. Das sind **11% mehr** als Männer. 2012 lag der Abstand nur bei 3%. Das stützt die These, dass Frauen durchweg Shopping-Ideen empfangen und offen für Käufe sind. Die **Herausforderung** für Shops:
  - Wie kann der Shop selbst die **Inspirationsquelle** sein?
  - Wie kann der Shop ein solches **Suchverhalten unterstützen**?

## Shopping Feature: Wichtigkeit.

**Fazit.**

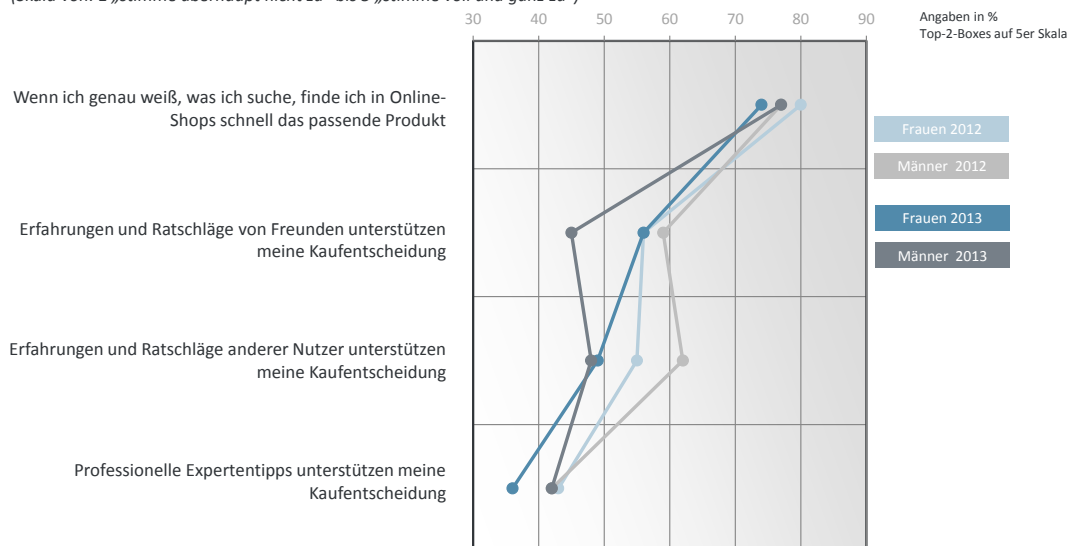
- Alle Befragten haben ihre **Erwartungen** an Online-Shops seit dem letzten Jahr **noch einmal erhöht**.
- Sämtliche **Zustimmungswerte** sind **sehr hoch**. Nichts ist wirklich unwichtig und die Ansprüche hoch.
- Ein Grund ist sicherlich, dass einige **Shops vorlegen** und Kunden diese Erfahrungen auf andere Shops übertragen, z.B. bei der Logistik.
- Größte **Zuwachsraten** bei Frauen hatten die Kriterien
  - *Darstellung und Präsentation der Produkte* (von 40% auf 77%)
  - *Breites Sortiment der Webseite* (75% auf 85%)
  - *Nachhaltig produzierte Produkte (z.B. Fairtrade)* (von 41% auf 52%),
 Ebenfalls gestiegen:
  - Die neue Nummer 1: Bezahlverfahren: 93% (+5%)
  - Gratis Rückgabe: 92% (+3%)
- Von schönem **Design** lassen sich Kunden nicht beeindrucken.

## Shopping-Feature Einstellungsstatements I.

**Kunden werden selbstbewusster, verlassen sich weniger auf den Rat anderer Nutzer. Ggf. sind „Fake-Bewertungen“ ein Problem.**

Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

(Skala von: 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“)



## Shopping-Feature Einstellungsstatements.

**Fazit.**

- **74%** (minus 6%) sagen, dass sie in Online-Shops **schnell finden**, was sie suchen.
- Dabei lassen sich die Kundinnen nach wie vor zu **56% von Freunden** beraten.
- Das **Vertrauen in Test- und Erfahrungsberichte** anderer Nutzer hat hingegen nachgelassen und **fiel um 7% auf 48%**. Ein möglicher Grund könnte die Berichterstattung über Fake-Bewertungen auf Bewertungsportalen und Online-Shops sein.
- Nochmals gefallen ist der bereits schwache Wert von 42% für **Expertentipps**, die den Kaufentscheidungsprozess unterstützen. Er fiel auf **36%**.
- Die Aussage „*Ich gehe auf Shoppingseiten, ohne echte Kaufabsicht, um mich zu entspannen*“ beantworten **30% der Frauen** mit Ja. 10% mehr als Männer. Sie ist die damit trennstärkste Aussage in dem Themenfeld.

## Neukunden-Akquise und Weiterempfehlung – Einstellungsstatements I+II.

**Fazit.**

- Die Zustimmung zu diversen **Einstellungsstatements** hat sich im Vergleich zum letzten Jahr **reduziert**:
  - **Unsichere Shops** werden von **77% abgelehnt**. Minus 6%.
  - Ausgiebige **Recherche** beim Kauf teurer Produkte betreiben **73%**. Minus 10%.
  - Von **schlechtem Kundenservice** lassen sich **67%** abschrecken. Minus 8%.
  - **Preisrecherche** betreiben **63%** der Kundinnen. Minus 25%.
- Grundsätzlich wächst das **Vertrauen in E-Commerce**. Bekannte Shop-Marken, Gütesiegel und Erfahrungen tragen dazu bei.
- Es zeigt sich, dass sich die Käufe der Kundinnen auf recht wenige Shops konzentrieren. Die Annahme liegt nahe, dass **Käuferinnen** größtenteils „**ihre**“ **Shops gefunden** haben:
  - Diesen Shops **vertrauen** sie.
  - In diesen Shops **recherchieren und kaufen** sie.
  - Auch im Fall von Problemen bleiben sie **treu**, weil sie grundlegend **zufrieden** sind.
  - Die **Preisrecherche** betreiben sie innerhalb ihrer **Stamm-Shops**. Dazu gehört für die Mehrheit der Nutzer **Amazon**. Dadurch erübrigt sich häufig die weitere Preisrecherche.
- **33%** der Käuferinnen **berichten** von ihren **Erfahrungen** beim Online Shopping. 19% der Männer tun dies.

## Neukunden-Akquise und Weiterempfehlung – Einstellungsstatements.

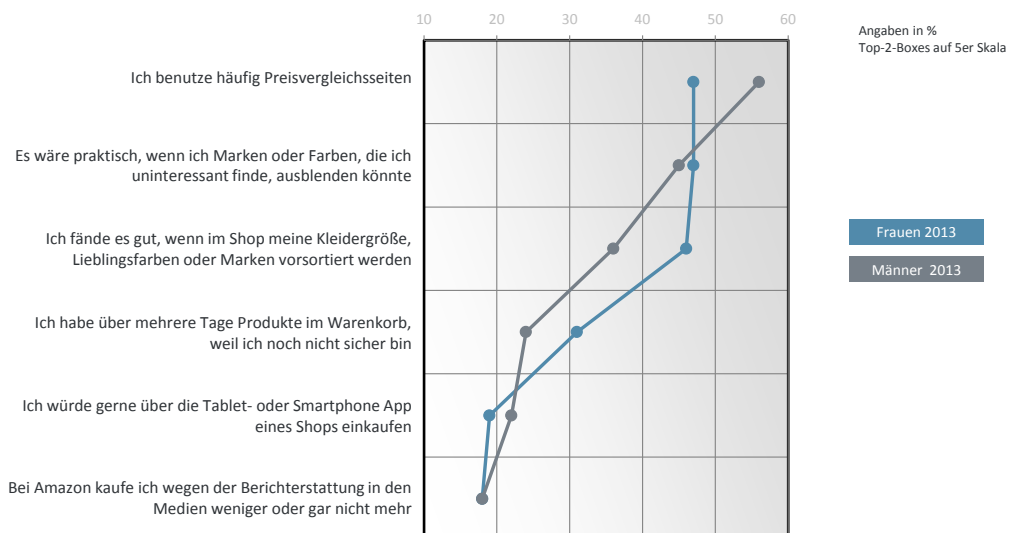
**Fazit.**

- **Produktvideos** sind für **rund ein Drittel** der Nutzerinnen **wichtig**.
- **Multichannel** muss differenziert betrachtet werden:
  - **Rückgabe** im stationären Handel finden **27%** wichtig.
  - **Abholen** im stationären Handel finden **18%** wichtig.
- **20%** der Käuferinnen schwört auf **Markenprodukte**.
- Für nur **18%** der Befragten geht **Marke vor Qualität**.

## Neukunden-Akquise und Weiterempfehlung – Rechercheverhalten II.

**Ausblenden von Irrelevantem ist gewünscht. Vor der Zahlung ist Warenkorb oft tagelang offen. Apps nur für 18% interessant.**

Fragen zum Kaufentscheidungsprozess (Skala von: 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“)



## Neukunden-Akquise und Weiterempfehlung – Online Shopping Motive, Rechercheverhalten.

**Fazit.**

- Frauen nennen **Zeitmangel** als **größtes Alltags-Problem**. Frauen schätzen E-Commerce, weil es ihr **Dilemma** zwischen viel **Verantwortung und Zeit** für **Familie und Beruf** sowie ihrem hohen **Informationsbedarf** und der **Komplexität** in ihrem Kaufprozess lösen kann.
- Zahlreiche Vorteile, die Online Shopping bietet, werden von Frauen daher **generell stärker** wahrgenommen. Die Zustimmungswerte zu den **Effizienz-Funktionen** sind noch einmal **gestiegen**: zeitlich unabhängig kaufen, von zuhause bestellen, bequemer Preisvergleich, mehr Auswahl, schneller Überblick über viele Produkte, schneller zum Wunschprodukt, viele Produktbilder, die beim Entscheiden helfen.
- **Vorsortierungen** (46%), **Ausschluss-Filter** (47%) und **Personalisierung** (38%) hilft Frauen.
- Die Frau, die im Shop „bummelt und stöbert“ ist nur eine Facette der Zielgruppe. Shops sollten sich Frauen vielmehr als Nutzerin vorstellen, die **Vieles in kurzer Zeit schaffen** möchte.
- Über **50%** sagen, sie checken vor dem Kauf, ob **Amazon** das Produkt führt.
- Fast **40%** nutzen die **Google Bildersuche** zur Recherche.
- Vor dem tatsächlichen Kauf liegt der gefüllte **Warenkorb** bei über **30% mehrere Tage**.
- Nur **18%** wünschen sich eine **Shopping App** für Tablet oder Smartphone.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Ameli Alexa Meissner